El poder de las redes

DAVID DE UGARTE

ElCobre



El poder de las Redes

Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo

David de Ugarte

Índice

Información general sobre este libro

Qué puedes hacer con este libro

Este libro ha sido escrito por David de Ugarte, quien hace entrega de él al *Dominio Público*.

Puedes, sin permiso previo del autor, copiarlo en cualquier formato o medio, reproducir parcial o totalmente sus contenidos, vender las copias, utilizar los contenidos para realizar una obra derivada y, en general, hacer todo aquello que podrías hacer con una obra de un autor que ha pasado al dominio público.

Qué no puedes hacer con este libro

El paso de una obra al dominio público supone el fin de los derechos económicos del autor sobre ella, pero no de los *derechos morales*, que son inextinguibles. No puedes atribuirte su autoría total o parcial. Si citas el libro o utilizas partes de él para

Créditos

La presentación del autor ha sido escrita por Pedro Martín (http://diversiones-pmart.blogspot.com).

El prólogo ha sido escrito por Juan Urrutia (http://juan.urrutiaelejalde.org).

El poder de las redes (del que existe un apéndice titulado *Breve historia del análisis de redes*, accesible en http://www.deugarte.com/gomi/historia_del_analisis_de_redes_sociales.pdf) ha sido escrito por David de Ugarte (http://deugarte.com).

Las ilustraciones de este libro están también bajo dominio público. La primera fue realizada por Rodrigo Araya (http://puntogov.blogia.com) a partir

de un grafo original de Paul Baran. La segunda es creación exclusiva del mismo autor. Y la tercera es una fotografía realizada por David de Ugarte en Madrid.

La corrección de este libro es obra de Yolanda Gamio (http://algarabia.blogia.com).

El isbn de la edición electrónica es 978-84-611-8873-4

Sobre el autor

David de Ugarte, pescador de nombres

por Pedro Martín

Cómo hablar de David, ahora que lo he reencontrado en forma virtual después de algunos años, sin hablar de recuerdos, sin parecer lo que soy en el fondo, alguien en plena cuarentena que comienza a contar batallitas. Sin recordar la foto, que creo que conservo, en la que sale en compañía del comandante, o la de aquella legendaria cubierta «F». O aquella llamada de teléfono preguntando por su querido perro de aguas.

Qué decir de este personaje hecho a sí mismo, poliédrico, sorprendente y al tiempo contradictorio. Hablaré, pues, sólo de una parte, de David como «pescador de nombres», algo siempre necesario en tiempos cambiantes. Y para ello comenzaré hablando de mi referente natural, la arquitectura.

En *¿Quién teme al Bauhaus feroz?* (*From Bauhaus to Our House*), acidísimo y muy recomendable, Wolfe se refiere a Le Corbusier como constructor de conceptos, más que de obras reales. Y es cierto que Le Corbusier tiene una obra no demasiado amplia, frente a lo prolífico de Wright, por ejemplo. Sí era capaz, sin embargo, de destilar sus ideas en conferencias y exposiciones de una manera que nunca el maestro californiano logró con sus escritos. De hecho, Wolfe señalaba cómo Wright les decía con ironía sus colaboradores: «Bueno, ahora que ha terminado una casa, escribirá cuatro libros sobre ella».

Por supuesto, los conceptos arquitectónicos propuestos por Le Corbusier no eran necesariamente más profundos o válidos que los de Wright, Mies o Aalto; correspondían únicamente a su modo personal de entender la arquitectura. Sin embargo, Le Corbusier sí era especialmente brillante en su manera de extraer la esencia de cada concepto y darle «forma de palabra». Con ello, cada idea que flotaba por entonces en la mente colectiva de la profesión tenía de repente una palabra asociada, un término con el que referirse a ella: *maison domino*,

inmeubles-villa, «trazados reguladores», los cinco puntos (*pilotis, toit-terrasse, plan libre, façade libre* y *fenêtre-bandeau*), *modulor*, *unité d' habitation*. Su valor no radica necesariamente en el concepto, sino en la palabra, la herramienta para referirse a él. Le Corbusier era, ante todo, un «inventor de herramientas dialécticas».

David de Ugarte, en su dinámico y enriquecedor blog, se muestra como un inquieto buscador de ideas, de nuevas conexiones, pero por encima de todo es un «pescador de nombres», como lo era el arquitecto suizo; nos aporta herramientas para que podamos hablar, compartir, relacionar, construir. Las ideas que nos trae pueden haber sido creadas recientemente o ser conceptos de hace tiempo; no importa, la novedad es la palabra que los define, la herramienta de cambio. Desde hace decenios existe la mecanización asistida por ordenador, el CAM, capaz de crear objetos con instrucciones sencillas. Pero no conocíamos la palabra *fabbing*, que nos trae David, y que anda ahora en boca de todos. *Spime*, *devolución*, *mumi*, palabras que existían, pero que pasan, gracias a

David, a concretarse y formar parte de nuestra blogsfera particular.

De ahí que resulte tan interesante su Contextopedia, en la que se reúnen todos esos nombres, esas etiquetas, con definiciones eternamente cambiantes. Me costó un tiempito acostumbrarme a *teki*, *ubuntu*, *ciberpunk* o *hacker*. Ahora, mientras sigue desarrollando ese inventillo genial cuyo nombre suena a protagonista de *Friends*, sé que sigue pescando o moldeando para nosotros las palabras que nos servirán para hablar de la Web 2.1. David de Ugarte, nuestro «pescador de nombres».

Prólogo

Lógicas, ontología y disidencia de y en la blogsfera

por Juan Urrutia

De la generación de los videojuegos, usa la tecnología digital como cualquiera de nosotros el lenguaje: piensa en él, no sobre él, sino en su seno, en él. Economista por estudios oficiales, aficionado al arte con estudios extraoficiales sobre su historia, quizá hubiera querido ser epidemiólogo, pero se ha convertido en un emprendedor después de ser un devorador de ciencia-ficción y un reportero de revoluciones. Es un habitante de la blogsfera a la búsqueda de su sitio en ella que nos informa sobre su desarrollo y que sólo de vez en cuando solidifica la fluidez de su pensamiento en un libro que acaba disolviéndose en una nueva corriente vivificadora de exploración de este nuevo mundo.

Tengo la sensación de que esta vez tenía necesidad de hacer un breve alto en el camino de la exploración y contarse a sí mismo la línea principal de su pensamiento, una línea que resulta diáfana. La arquitectura de la información y la comunicación condiciona y determina la estructura del poder político o económico, y este poder, de uno u otro tipo, deja de serlo ante el empuje imparable de la proliferación de redes y de su creciente densidad, que abocan a un mundo nuevo en el que la lógica implacable de la escasez, responsable de tanta miseria material e intelectual, se transforma de manera radical, permitiéndonos vislumbrar ese lugar diferente y nada tranquilizador que, sin embargo, nos atrae sin remisión.

Si se me permite una extraña recomendación, yo empezaría la lectura por el apéndice disponible online,[1] donde aparecen las referencias genéricas que animan el discurso. Su contenido no es fácil de asir, pero difícilmente se encontrará un resumen

1 http://www.deugarte.com/gomi/historia_del_analisis_de_redes_sociales.pdf

mejor de las mismas ni un mejor estímulo para iniciar la lectura desde la página primera. La distinción de Baran entre las tres formas de red es crucial. La centralizada y la descentralizada son árboles con menor o mayor número de niveles jerárquicos, mientras que la distribuida es como una enredadera. En las dos primeras formas arquitectónicas sólo hay una manera de unir dos nodos cualesquiera, mientras que en la distribuida con forma de enredadera o rizoma hay muchas formas alternativas de hacerlo, lo que le dota de una resistencia enorme a las tensiones de ruptura o a los ataques de cualquier naturaleza. Esta arquitectura distribuida conforma una pluriarquía (o poliarquía), cuyo ejemplo más vívido es la blogsfera o red de bitácoras, mientras que las otras dos arquitecturas son dos ejemplos de jerarquía. En términos de economista, estas dos últimas corresponden a una economía centralizada o a un conjunto de monopolistas rivales, respectivamente, y la primera, a la competencia perfecta. En esta última habita el hacker y en aquellas el dictador benevolente o los llamados enfáticamente capitanes de empresa.

Quizá los párrafos más bellos de un libro que no deja de ser analítico sean los dedicados al canto a ese avatar del hacker que es el mumi. El hacker representa la superación de las distinciones entre el trabajo y el ocio y entre retribución y reputación. En un mundo en el que la información y el poder fluyen por una red distribuida, la abundancia es más relevante que la escasez e impone sus figuras retóricas. Lo importante no es ciertamente la remuneración, sino la reputación de saber conducir sobre este terreno, y el origen del poder no está en el secreto, sino en su divulgación, no en atesorar, sino en el regalo gratuito, en el *potlach* de ideas. De ahí que el poder y las rentas inmerecidas que le suelen acompañar sean muy volátiles, de forma que un mumi puede ser sustituido mañana por otro más munificente y la forma en que esa sustitución tiene lugar es mediante el incremento de enlaces entre nodos.

Es justamente esa dinámica de sustitución de mumis la que va tejiendo la red distribuida al tiempo que se aprovecha de ella para proporcionar gratuitamente abundancia de ideas. Es justamente esta proliferación imposible de contener la

responsable de que aparezca un recelo intuitivo hacia las redes sociales distribuidas. Se trata del reflejo censor que todo defensor del orden, paralizado por el miedo, tiene y cultiva como aparente garantía de seguridad. Y sin embargo hay una forma inteligente, aunque no simple, de comunicar que la proliferación de conexiones entre personas hace cada vez más cierta la ventaja epistémica de las redes distribuidas entendiéndolas como filtros de ideas renovadoras.

Si comparamos un árbol con una enredadera, nos percatamos inmediatamente de que, en la primera figura, una nueva idea que pugna por su aceptación ha de pasar, antes de llegar al público en general, por varios filtros en batería, desde la raíz hasta el nacimiento de la primera rama y así sucesivamente, mientras que en la segunda de esas figuras, las novedades pueden difundirse por canales alternativos como si los filtros estuvieran en paralelo. Es evidente que habrá una mayor cantidad de ideas flotando en el aire en el segundo caso que en el primero, aunque también es evidente que en este último también habrá una mayor proporción de ideas malas, malas en cualquier sentido. Si no

hubiera sesgos cognitivos con sus correspondientes errores de medición, y si la racionalidad no tuviera límites, el árbol sería una óptima figura epistémica, pues sólo dejaría pasar las ideas buenas. Pero como vivimos en un mundo imperfecto, con sesgos cognitivos y con racionalidad limitada, es perfectamente posible que la enredadera sea la configuración epistémica mejor para obtener el óptimo posible o de segundo orden. Tal como se muestra en «La potencia semántica de la retórica», siguiendo a Sah y Stiglitz (1984), esto ocurrirá, entre otras posibles contingencias, cuanto mayor sea la proporción de ideas buenas en el *pool* de ideas que están en el aire a la espera de ser capturadas y cuanta mayor sea la diferencia o el rango entre las mejores y las peores ideas. Como se me antoja que en nuestro mundo ambas situaciones se van haciendo realidad, me atrevo a decir que aquí hay un argumento sólido a favor de la proliferación de enlaces entre personas que Internet hace posible.

Pero no sólo de la verdad vive el hombre, sino que también necesita un poco de autoestima, algo que se puede asociar a la individuación, es decir, a esa conversión desde la identidad grupal o

comunitaria a la identidad individual o colectiva. Esta última, contrariamente a lo que suele pensar la beatería ambiental, no es un dato, sino la consecuencia deseable del movimiento civilizatorio, una consecuencia que, sin embargo, no es fácil de alcanzar o conseguir. Argüiré ahora en dos pasos que el elemento primitivo del análisis es el grupo y que, siendo esto así, la individuación es costosa.

Recordaré, como primer paso de mi argumentación, lo que escribí en mi blog en relación con la ontología que Lawson propone como metodología económica deseable y que parece que estuviera especialmente pensada para caracterizar la blogsfera. Decía allí al tratar de explicar la idea central de Lawson que

> *the social domain is an emergent realm which depends on us and is made up of social groups, social rules and practices within these groups. This social domain constitutes a closed system, intrinsically dynamic and internally*

related in the sense that any individual within the group is necessarily situated in relation to others.

No puedo encontrar una caracterización abstracta de la blogsfera más adecuada. Y además, ya en aquella época era clara la conexión entre ontología y redes distribuidas. En efecto, continuaba diciendo que

> *it is not only a kind of sweet tolerance which allows ontology to live. And a sneaky feeling starts creeping in. What if this apparently backward move actually was akin to one of the trendiest movements within mainstream Economics?*
>
> *I refer to Network Theory as a way of understanding many phenomena which are not related to the functioning of the market but rather*

to the emergence of this particular institution and, more generally, to many interesting social facts which are not intermediated by markets.

Let us recall first what David de Ugarte said[2] *two or three days ago on the blogsphere. In his theses 4/5/6 he argues that the real media is not one blog but the blogsphere itself, that this blogsphere is divided into different groups, non of which is going to be the influential one forever, because these subgroups change all the time, and that the structure of this collection of blogs is distributed and not merely decentralized.*

Una vez admitido que la blogsfera es un magnífico ejemplo de red distribuida, me queda, como segundo paso de mi argumentación, mostrar cómo puede, además, ayudar a la individuación,

2 http://www.deugarte.com/7-tesis-sobre-la-blogsfera

algo que ya he intentado en otro trabajo[3] que se puede encontrar en mi página web. La cuestión, expuesta sin ambages, es que, para dejar de ser identificado por las características del grupo al que perteneces y pasar a ser reconocido por tus características únicas como individuo, hay que pasar por un rito iniciático que podemos llamar disidencia. Pero esta disidencia tiene un coste conformado por la mala conciencia de la traición al grupo y por la posible venganza de éste, incluyendo el coste de la reinserción. Cuanto mayor sea este coste, menos individuos brotan, pero los que sí consiguen hacerlo son más auténticos en sentido heideggeriano.

En este sentido, y usando la terminología de Ugarte, cuanto más individuo, menos persona. Para ser tu propio dueño has tenido que renunciar a las pautas de tu grupo, las propias de la red a la que perteneces, y abandonarte en la malla de otro, puesto que no hay, dada la ontología presentada, un vacío de redes. Justamente de aquí surge la riqueza de la dialéctica en el seno de la blogsfera. Las TIC

3 http://juan.urrutiaelejalde.org/trabajos/individuacion_por_pertenencia.pdf

permiten la generación de una amplia red distribuida que funciona autónomamente pero que, a diferencia de otras identidades colectivas, permite la disidencia a bajo coste con consecuencias interesantes para entender este trabajo del hacker Ugarte.

La primera consecuencia es interpretativa. La distinción entre lo lírico y lo heroico, una de las ideas mejor y más brillantemente comunicadas en este libro, encuentra su encaje analítico a través de esa idea del coste de la independencia que está implícita en el aparato técnico del artículo sobre identidad de Akerlof y Kranton.[4] Para afrontar la disidencia cuando su coste es muy alto hay que ser un héroe cruel, un dios impasible ante el sufrimiento ajeno, un soldado ennoblecido, un emprendedor, diríamos hoy. Pero para ser un disidente de poca monta, un disidente de rebajas, diríamos, se puede ser un lírico dulce, un pequeño burgués simpático aunque fiero defensor de la justicia, especialmente cuando se está involucrado. Esto es lo que

---

4 Akerlof, George A. and Rachel E. Kranton, "Economics and Identity," *Quarterly Journal of Economics* 105, 3 de agosto de 2000, págs. 715-753.

preferimos los liberales frente al gusto de los carlistas por los estandartes y la fanfarria. El autor y yo venimos de familias que lucharon contra este carlismo y espero que se nos note. Además, este lirismo encaja perfectamente con las redes distribuidas porque, al ser muy tupidas, las distintas identidades sociales de los subgrupos están muy cercanas y cuesta poco pasarse de una a otra, llegando así a entender a los demás.

La segunda consecuencia del abaratamiento de la disidencia es más especulativa. Se trata de la sospecha de que ese abaratamiento puede disipar la lealtad al grupo y la confianza mutua entre los miembros del mismo. Parecería que esa disipación dificultaría la posibilidad técnica del compromiso (en el sentido de *commitment*) en un mundo interpretado como blogsfera o, más generalmente, como red distribuida. Ciertamente, el peligro existe y tiene implicaciones curiosas.

Por un lado, la formación de coaliciones estables es poco probable, por lo que el núcleo de una economía, al poder formarse casi cualquier coalición, será muy pequeño, de forma que la lógica

individual en la que se basa el comportamiento de los agentes de un modelo económico nos lleva a algún lugar fácil de determinar y de defender como de equilibrio, ya que no hay muchas otras soluciones cooperativas empujadas por la lógica grupal. Por otro lado, surge una extraña paradoja, ya que justo es esta falta de lealtad del agente individual económico –y que podríamos identificar como el hacker– la que hace difícil la convivencia por falta de confianza mutua. La paradoja radica en que justo cuando parecen coincidir la lógica individual y la grupal, topamos con un individuo en el que no se puede confiar del todo y con el que la convivencia será menos aburrida de lo que no pocos desearían.

Este último comentario no es una nota de pesimismo, sino todo lo contrario. Es más bien un llamamiento a continuar examinando las ventajas e inconvenientes de vivir en una red distribuida como la que ya nos arropa. Pues bien, el libro que el lector va a leer es rico en ese examen que reclamo y ofrece innumerables pistas para ello. Si la facilidad de su escritura y el poder de seducción de su autor le llegaran a hacer creer que lo ha entendido todo, yo

me atrevo a decirle que lo vuelva a leer con lupa y mayor sosiego. Yo lo hice y descubrí que sus páginas sobre ciberactivismo o sobre estrategia empresarial o *management* no sólo son más profundas que las que circulan por ahí y más profundas de lo que parecen, sino que sobre todo revelan una notable percepción de «lo que pasa» y un evidente espíritu revolucionario en el mejor sentido de esta palabra.

El poder de las redes

¿De qué habla este libro?

Que estamos en un tiempo de cambios y que esos cambios tienen que ver de alguna manera con las «redes sociales» es ya una idea común, extendida y repetida hasta el cansancio. Sin embargo, nadie parece tener muy claro qué son esas famosas redes y, sobre todo, qué tienen de nuevo. A fin de cuentas, si de las redes de que hablamos son las que forman las personas al relacionarse unas con otras, la sociedad siempre ha sido una red. Y si hablamos de movimientos de activistas también estuvieron siempre ahí, relacionándose unos con otros en una especie de universo hiperactivo y paralelo. Hay, sin embargo, dos elementos nuevos relacionados con esta cuestión que todo el mundo entiende intuitivamente. Por un lado, Internet y su consecuencia más directa: la eclosión de una nueva esfera de relación social que pone en contacto a millones de personas cada día. Por otro, la aparición en los últimos años de una amplia literatura sobre

redes aplicada a todos los campos, desde la física o la biología hasta la economía, con toda su inevitable secuela de libros de divulgación, aplicaciones al marketing y juegos publicitarios.

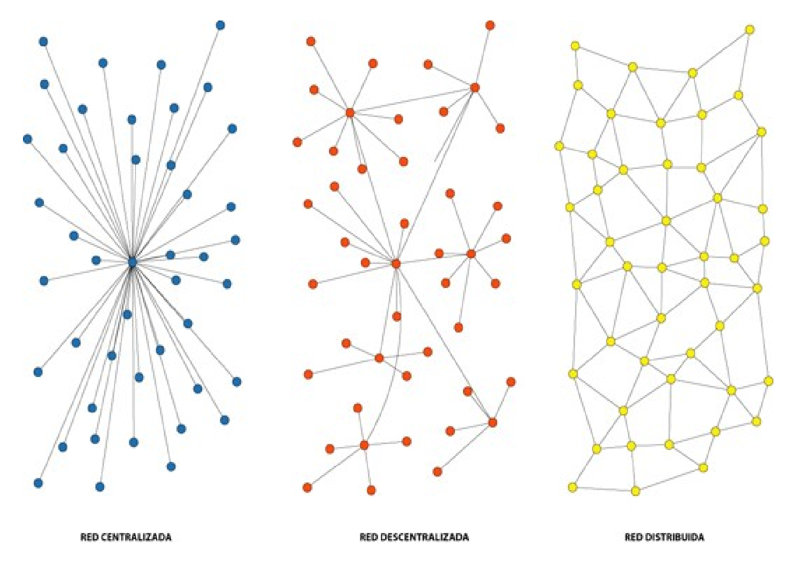
Y luego hay toda una serie de movimientos que van desde la revolución hasta la protesta cívica, pasando por una nueva suerte de sofisticadas algaradas que nadie sabe clasificar muy bien y que llenan páginas en los periódicos. Saltaron a la luz pública cuando en el año 2000 una multitud tomó las calles de Manila para pedir la dimisión del presidente Estrada. Los medios destacaron entonces la ausencia de convocantes y cómo las organizaciones políticas y sindicales se vieron arrastradas a seguir a la gente en vez de dirigirla. Pero aquello estaba lejos de nuestra vieja Europa y tampoco le hicimos demasiado caso, tan sólo el suficiente como para que muchos de los miles de protagonistas de las movilizaciones del 13 de marzo de 2004 en España supieran hasta qué punto podían impulsar un cambio decisivo. Fue «la noche de los teléfonos móviles» y, aunque todavía se discute en qué medida pudo influir en el resultado electoral del día siguiente, nadie puede negar que supuso un

momento de radical novedad en la historia española. En un librito publicado en la red unos meses antes, el economista Juan Urrutia había vaticinado la inminencia de este tipo de movilizaciones y aportado las claves metodológicas para entenderlas. Las bautizó también como «ciberturbas». Un año y medio después, en noviembre de 2005, la policía francesa confesaba su impotencia para contener la revuelta de los arrabales aduciendo la velocidad a la que los revoltosos adquirían técnicas y experiencias de verdadera «guerrilla urbana». Algunos apuntan a la aparición de un nuevo y misterioso sujeto colectivo. Howard Rheingold lo llamó las «multitudes inteligentes». En este libro no nos acercaremos a ellas como si formaran parte de un mismo movimiento, con objetivos más o menos comunes, sino como síntomas de una nueva forma de organización y comunicación social que poco a poco va tomando fuerza y con la que se pueden defender ideas muy diferentes, cuando no opuestas. Movilizaciones informativas como las que condujeron al «macrobotellón» de la primavera de 2006 o el descrédito popular de Dan Brown en España entrarían también en este *hit parade* de

ciberturbas que revelan que algo está cambiando. Definir ese algo y cómo las personas normales podemos ganar con ello independencia y poder de comunicación es el objeto de este libro. Se divide en tres partes. La primera parte contiene una brevísima historia de cómo las redes sociales, el mapa de relaciones a través del cual se mueven las ideas y la información, han cambiado a lo largo del tiempo impulsadas por las distintas tecnologías de comunicación. La segunda parte se centra en los nuevos movimientos políticos, desde las Revoluciones de Colores en el Este de Europa hasta las ciberturbas en distintos lugares del mundo, para finalmente trazar los dos modelos fundamentales de ciberactivismo que llevan a la difusión masiva de nuevos mensajes desde la propia red. Y en la tercera parte se extraen conclusiones útiles para personas, empresas y colectivos de todo tipo sobre cómo comunicar socialmente en un mundo en red distribuido, un mundo en el que todos somos potencialmente ciberactivistas.

Observe las líneas de puntos

El presente libro contiene tan sólo tres ilustraciones. La primera de ellas sostiene de alguna manera todo lo que vendrá a continuación, así que lo ideal sería que el lector la tuviera siempre presente. Fue creada por Paul Baran para el dossier en el que describía la estructura de un proyecto que más tarde se convertiría en Internet.



Si observamos atentamente, los tres gráficos unen los mismos puntos de diferente manera. Estas tres disposiciones –técnicamente llamadas topologías– describen tres formas completamente distintas de organizar una red: centralizada, descentralizada y distribuida.

Cuando Paul Baran escribió su famoso informe, incluyó esta ilustración para argumentar hasta qué punto una red distribuida era algo completamente diferente, en su naturaleza, de una red descentralizada. Nosotros la incluimos con el mismo objetivo, pero si él imaginaba ordenadores en los puntos que unen los segmentos, nosotros imaginaremos la mayor parte de las veces personas e instituciones. Si Baran imaginaba las conexiones como líneas y cables de teléfono, nosotros veremos en ellas relaciones entre personas.

Rodrigo Araya, un especialista chileno en Historia de los movimientos sociales que se ha dedicado a seguir por el mundo el rastro de ciberturbas y revoluciones democráticas, ha añadido además una clave de color: azul para la centralizada, rojo para la descentralizada y amarillo para la

distribuida. Esta clave nos permitirá en la siguiente ilustración que aparece en el libro, y que es obra suya, relacionar distintos acontecimientos históricos y los temas de los que hacían bandera con la topología de la red informativa que los sostenía.

La idea central subyacente en el presente libro es que la clave para poder explicar la gran mayoría de los nuevos fenómenos sociales y políticos a los que nos enfrentamos consiste en entender la diferencia entre un mundo en el que la información se distribuye en una red descentralizada y otro en el que lo hace en una red distribuida, por lo que recomendaría que el lector marcara esta página y volviera a ella cada cierto tiempo.

Brevísima historia de las redes sociales

Tras toda arquitectura informacional se esconde una estructura de poder.

Eslogan ciberpunk español~1990

La tecnología, en especial la de comunicaciones, genera las condiciones de posibilidad de los cambios en la estructura de poder. Daniel R. Headrick, en *The Tools of Empire,* defiende la tesis de que el imperialismo decimonónico europeo, que llegó a dominar tres cuartas partes de la superficie terrestre, sólo fue posible cuando la tecnología de transportes y telecomunicaciones permitió que

> las redes económicas se establecieran […]. A fin de cuentas, antes de que una colonia pudiera convertirse en valiosa y en un anexo de una economía europea, se

tenía que haber tendido una red de comunicaciones y transporte.

La clave que hizo posible el reparto de África en Berlín en 1885 fue la existencia previa de una primitiva red de telecomunicaciones instantáneas: el telégrafo.

En noviembre de 1851 se abrió al público la primera línea de telégrafo entre el Reino Unido y Francia. El primer mensaje directo entre Londres y París llegaba pocos meses más tarde. En 1858, el primer cable trasatlántico unía Estados Unidos con la red europea. Eran los comienzos de lo que Tom Standage bautizó, en un estupendo libro epopeya, como «Internet victoriana».

Aunque Standage se muestra irónico en su libro sobre el efecto final del telégrafo en las relaciones diplomáticas, en la medida en que modificó los asuntos militares, no deja de ser interesante que los tres primeros protagonistas de aquella red hayan formado un bloque hasta ahora. Y es que el telégrafo no sólo unió las bolsas, sino que

unió y mestizó los intereses económicos de los tres países, dando impulso tanto a la primera globalización como al imperialismo. Y los impulsó con más potencia que la rivalidad generada por las fuerzas centrífugas de la competencia entre los tres países.

El nacimiento de las agencias de noticias (Associated Press y Reuters), hijas directas del telégrafo, contribuyó además a casar el «orden del día» del debate público entre las tres potencias.

Es difícil entender hoy el cambio que supusieron las agencias de noticias para la democracia. Al principio la novedad consistió en que permitieron incorporar noticias nacionales y globales a la prensa local en un momento en que la alfabetización crecía tanto por necesidades productivas (las máquinas requerían cada vez más habilidades de manejo de los obreros) como por la acción educativa del propio movimiento sindical y asociativo.

Pero al incorporar la prensa popular (y no sólo la «burguesa», inaccesible para la mayoría de las personas tanto por sus costes como por su lenguaje), asuntos nacionales e internacionales, hasta entonces reducto de las cancillerías y la elite, la política exterior y «de Estado» pasó a formar parte de aquello sobre lo que cualquier ciudadano medio, independientemente de su clase social, tenía una opinión. Los argumentos del sufragio censitario se hacían obsoletos porque la información y la opinión abarcaban ahora al conjunto de la ciudadanía.

De hecho, el telégrafo también fue la clave del ascenso de nuevos sujetos con nuevos valores. Fue la clave que permitió soñar con acciones sindicales coordinadas entre Francia e Inglaterra. La convocatoria en 1864 de la conferencia que daría pie a la fundación de la Primera Internacional fue una consecuencia directa del tendido del primer cable telegráfico bajo el Canal de la Mancha. Se trataba de contrarrestar que los patrones enfrentaran las huelgas a un lado y otro del canal trasladando la producción. Los sindicatos y los grupos obreros habían visto en el telégrafo la posibilidad de coordinar sus reivindicaciones. El internacionalismo

obrero, que marcaría el final del siglo XIX y el primer tercio del XX, fue, al igual que su opuesto, el imperialismo, una posibilidad sólo abierta por aquella primera red internacional de cables de cobre.

Pero la traducción política completa de las consecuencias de la nueva estructura de la información llegaría con la Segunda Internacional (1889). Su objetivo era fomentar grandes organizaciones que coordinaran los movimientos sociales a nivel nacional y llevaran los intereses de los trabajadores a la agenda política y los Parlamentos.

Podemos decir que la socialdemocracia original y su modelo, el SPD, son los hijos de aquella visión «descentralizada» (que no distribuida) del mundo, desde su organización territorial hasta su concepción del Estado. El caso del socialismo francés es anecdóticamente llamativo, ya que su historia va ligada, por encima de París, a una pequeña ciudad de provincias, Clermont Ferrand, cuya centralidad reside en la estructura ferroviaria y telegráfica francesa.

Hoy nos parece natural, por establecida, la concepción descentralizada del poder, la articulación de las organizaciones humanas (Estados, empresas, asociaciones, etc.) en niveles jerárquicos correspondientes a espacios territoriales. Nos parece natural la estructura de representación social y política que de ahí deriva y nos parece natural que se produzca mediante progresivas fases de centralización (local, regional, nacional, internacional, global, etc.) de decisiones que en cada nivel se producen sobre un universo igual de temas.

Esto no era así antes del telégrafo, ni siquiera en las organizaciones políticas más «avanzadas» surgidas de la Revolución francesa. La concepción centralizada era tan pura como el universo de temas era diferente en cada nivel (cuando había varios). La tendencia era una réplica del sistema de postas del Antiguo Régimen, el famoso centralismo jacobino.

Originalmente, las estructuras descentralizadas son producto de la interconexión efectiva de redes centralizadas, pero a largo plazo tendrán su propia lógica, generando nuevos nodos superiores no nacionales, como las agencias de noticias primero o

las primeras multinacionales después. Así, IBM demostró el vigor de la jerarquización autónoma de sus nodos hasta el extremo abasteciendo a ambos bandos durante la segunda guerra mundial. Según algunos investigadores, la lógica, además, era la de una organización descentralizada «pura», donde una rama del árbol puede aislarse del resto. IBM, ante los requerimientos de la cancillería nazi de obtener información tecnológica aliada y del presidente Roosevelt de bloquear el sistema de gestión alemán, había dado un ultimátum simétrico a ambos, parejo a una promesa de impermeabilidad. Sólo el presidente fundador de IBM, cúspide del árbol jerárquico descentralizado, disponía de la información de ambos lados. Para hacerlo posible legalmente, la rama alemana de la multinacional se había vuelto completamente independiente desde 1941.

La primera revolución de las redes, la que configuró nuestro mundo, supuso el paso de la tendencia a la organización centralizada y nacional propia del Estado moderno a la descentralizada e internacional de los siglos XIX y XX. Pasamos de los estamentos locales a las clases nacionales, de la

guerra entre Estados a las guerras entre bloques y alianzas, de la colonia al imperialismo, de los partidos-club a los partidos de masas. Y todo ello fue posible gracias a la primera gran revolución de las telecomunicaciones.

En nuestra ilustración de referencia hemos pasado de la primera topología a la segunda. Ahora demos un salto en el tiempo.

Al final de la segunda guerra mundial el mundo había desarrollado de forma completa la forma descentralizada que subyacía como posibilidad en el telégrafo. De hecho las comunicaciones serán ya mucho más que el telégrafo. Las mismas necesidades de la guerra y de las empresas para la gestión de un mundo globalmente descentralizado llevarán al desarrollo de nuevas herramientas para el proceso de información.

En 1944, en Bletchley Park, el centro criptográfico británico, Alan Turing anima la construcción de Colossus, el primer ordenador. Nace la informática. Pero no nos confundamos, en el viejo mundo los informáticos llevaban bata

blanca. Eran la más pura representación de la tecnocracia, encarnación del mito popular del científico nacido de la gran guerra y cultivado por el *pulp* de los cincuenta.

Sus arquitecturas podían entenderse como una gran metáfora del Estado socialista ideal. Un centro todopoderoso y benevolente atendido por sacerdotes/científicos en salas acondicionadas. Para los mortales, terminales tontos en fósforo verde. No se exige etiqueta ni bata. Todos iguales, todos acceden, de manera limitada y acotada por la autoridad central, a la información que se procesa en el sanctasanctórum. Todos son iguales, menos los que no lo son, los que también emiten.

«Creo que queríais desconectarme, pero me temo que no puedo permitir que eso suceda», dice HAL, la supercomputadora inteligente de *2001: Una odisea en el espacio*. Cuando la novela de Arthur C. Clarke fue trasladada al cine en 1968, el doctor Chandra, entrenador de HAL, resultó ser un personaje muy creíble.

Antes de un año Estados Unidos enviaría los primeros humanos a la Luna. Las macroinversiones

necesarias para este subproducto de la carrera armamentística permitirían a los ordenadores ser más rápidos, más potentes, almacenar sistemas de memoria e interconectarse. En la borrachera del avance rápido muchos compartirían la fantasía de la inteligencia artificial, de HAL, símil y proyecto de todo un mundo de felices e incuestionables burócratas del conocimiento que trabajaban en sitios como Bell Labs o IBM. Arthur C. Clarke se permite una broma con el código ASCII que asocia caracteres a números en la naciente cultura informática: H+1 = I; A+1 = B; L+1 = M; HAL+3 = IBM. En tres decenios más de carrera espacial IBM lanzaría computadores inteligentes.

Pensaban en la inteligencia artificial como un mero desarrollo lineal, como un árbol que es más fuerte cuanto más crece… hasta que las máquinas llegaran a pensar o, cuando menos, a pasar el test de Turing, a hacerse indistinguibles de un humano en una conversación a ciegas.

Pero en aquella época ya había signos de que el sistema descentralizado global estaba cerca de su punto de autocriticidad. El valor de la producción

crece continua y dramáticamente frente a su peso en toneladas. El porcentaje del valor debido al componente científico-técnico y creativo en el total de la producción es cada vez más determinante. Pero mientras el sistema necesita cada vez más de la ciencia y la creatividad, el sistema de incentivos del modelo de producción jerárquica descentralizada parece ser más un freno que otra cosa.

Pronto aparecen las primeras respuestas culturales cuajadas como fenómeno masivo en el movimiento estudiantil de 1968 en Estados Unidos. Ascienden nuevos valores y nuevos sujetos. En los puntos de cruce de la gran informática y la academia aparece un nuevo tipo de personaje: el hacker. Su modelo de producción intelectual y proceso de la información, nacido en los entornos de las principales universidades norteamericanas, se parecerá al de un bazar frente al de la empresa catedral, como relata en su famoso libro Eric S. Raymond.

Las dos primeras escaramuzas de aquel entonces mínimo círculo tendrán consecuencias globales. La primera, en 1969, la protagonizaría

Whitfield Diffie, un joven matemático que había recorrido Estados Unidos buscando y ensamblando pistas sueltas sobre la evolución (secreta) de la criptografía desde el estallido de la guerra mundial. Entrevistando a veteranos, peinando bibliotecas y memorias, fue creando el mapa fragmentario de un mundo oculto. Nadie le financiaba. Diffie lo hacía por puro placer. Era un hacker de pura cepa. Seguramente el primer hacker de la sociedad de la información. Pronto llegaría más lejos de lo que ningún sistema de inteligencia había llegado hasta la fecha: descubrió e implementó la criptografía asimétrica, la base actual de todas las comunicaciones seguras. Con él la criptografía saldría del mundo del secreto (militar) y pasaría al de la privacidad, saldría de la cerrada comunidad de inteligencia y se incorporaría a la de los hackers y los matemáticos aplicados, para disgusto e infinitos pleitos de las agencias gubernamentales norteamericanas.

Cuando leemos el estupendo relato de esta epopeya que hace Steven Levy en *Crypto*, no podemos dejar de preguntarnos cómo pudo llegar a suceder. ¿Cómo quince años antes de caer el muro

de Berlín pudo escapársele al sistema burocrático científico más paranoide de la historia algo tan importante como la posibilidad del cifrado asimétrico seguro? ¿Cómo pudieron colárseles unos cuantos hippies y desmontar el poder de las hasta entonces todopoderosas agencias? ¿Cómo se le escapó a IBM?

Lo que había pasado era sólo un anuncio del mundo por venir. La respuesta es sencilla: la lógica del sistema de incentivos. Como diría cualquier economista, simplemente los incentivos que el viejo sistema cerrado podía producir no se alineaban con los nuevos objetivos a conseguir. Era cuestión de tiempo que apareciera un Diffie.

La segunda batalla aún se libra: su iniciador tal vez sea el hacker más famoso de la historia, Richard Stallman, quien, incapaz de comprender cómo se le impedía legalmente compartir o mejorar sus propios desarrollos, realizó una crítica demoledora de la propiedad del software cuyas consecuencias, la licencia GNU, GNU-Linux, etc., serán la base de la primera gran estructura de propiedad libre en

desarrollo distribuido de la historia, el movimiento del software libre.

Pero para la eclosión de todo este nuevo sistema alternativo de producción de conocimientos serían necesarias todavía dos cosas: la aparición de herramientas personales de computación y una red global distribuida de comunicaciones entre ellas. Es decir: el PC e Internet.

Estamos en 1975, en Los Altos, California. Una imagen tópica. Dos hackers comparten taller en el garaje. Fabrican y venden Blue Boxes, circuitos que conectados al teléfono engañan a las centralitas de la Bell y permiten hablar sin pagar. Se llaman Steve Jobs y Steve Wozniak. Wozniak presenta el proyecto de construir un ordenador para uso personal en el Homebrew Center, un club de hackers de la electrónica. Jobs le ofrece un plan: venderá su camioneta si Wozniac vende su calculadora (entonces aún eran caras), y juntos montan un taller de ensamblado en el garaje. Pero Jobs trabaja en HP. Su contrato le obliga a ofrecer a la empresa cualquier desarrollo antes de hacerlo por cuenta propia. Solicitan una reunión y plantean la

idea. La respuesta es la esperada: los ordenadores sirven para gestionar grandes procesos sociales, requieren potencia, más de la que una pequeña máquina podría ofrecer sin servir, además, para nada que la gente quiera tener en casa; un ordenador personal sería como un bonsai con dificultades para arraigar. ¿Quién podría querer algo así?

Y efectivamente, el Apple I no era un derroche de potencia: 4 Kb ampliables a cuatro más y con almacenamiento en cinta de casete opcional. Pero fue el primer paso para desconectar a HAL. En abril de 1977 se presenta Apple II y en 1979 Apple III, que ya tiene 48 Kb.

Nadie tiene que explicar ya qué es o para qué sirve un ordenador personal. En las universidades la naciente comunidad hacker sigue el ejemplo y monta ordenadores por componentes. Un modelo que seguirá IBM al año siguiente cuando diseñe su IBM PC. Un intento por liderar los nuevos tiempos.

La idea no era mala. Suponía vender, ensamblar y diseñar en arquitectura abierta un ordenador de componentes baratos fabricados por otros. Utilizar todo el poder de marca de IBM

bastaría para merendarse al naciente mercado doméstico y mantener en segmentos específicos a los posibles licenciadores y fabricantes de clónicos.

Pero no fue así. Las cosas habían cambiado. IBM pensaba en sus máquinas como sustitutas relativamente autónomas de los tradicionales terminales tontos. Pensaba en el PC como en una pieza dentro de la vieja arquitectura centralizada, ramas más gruesas para sus árboles. Al tener un modelo universal de arquitectura abierta, los hackers de la electrónica pudieron empezar a construir sus propias máquinas compatibles por componentes e incluso a venderlas luego mucho más baratas que los originales del gigante azul. El sueño del hacker, vivir de ello, se hacía realidad. Los hackers de la electrónica de los setenta acabaron montando PC por su cuenta en pequeños talleres, tiendas y garajes. Sin valedores tekis, Apple desaparecería hasta del *underground*, pero el PC se separaría progresivamente de IBM.

Cuando tienes en casa más de un ordenador, aunque sólo sea para montarlo para otros, es inevitable la tentación de comunicarlos y ponerlos

en red. Cuando tus amigos tienen módem y puedes dedicar un ordenador sólo a compartir con ellos, es inevitable –sobre todo cuando las llamadas locales son gratuitas– dejarlo conectado todo el día para que entren cuando quieran. Cuanto más potentes se volvían los PC, más potentes se volvían también las arquitecturas de red de los hackers.

Como una enredadera que crece sobre un árbol, el uso de un nuevo tipo de herramientas va extendiéndose y diferenciándose poco a poco a lo largo de los años ochenta. Están naciendo las estructuras que darán forma al nuevo mundo. Son los tiempos de las redes LAN caseras, de las primeras BBS, del nacimiento de Usenet. La Internet libre y masiva se acerca. Eran inventos diferentes, hechos por gente diferente, con motivaciones diferentes. Era lo que pedían los tiempos. Aunque ellos, los hackers de entonces, ni siquiera lo sabían, expresaban no sólo su forma de organizarse y representar la realidad, sino la arquitectura completa de un nuevo mundo que debía representarse y organizarse reticularmente para poder funcionar y dar cabida a un nuevo tipo de incentivos. Pronto, una enredadera cada vez más

densa de pequeños ordenadores bonsai cubriría a HAL hasta desconectarlo para siempre…

En sólo unos párrafos hemos hecho un viaje fulgurante. La descentralización nacida como posibilidad con el telégrafo había reordenado el mundo casi por completo al final de la segunda guerra mundial. Pero un mundo global descentralizado es un mundo con grandes necesidades de gestión, un mundo que precisa de ordenadores e información instantánea.

Información, tecnología y creatividad pesarán cada vez más en el valor de la producción. Pero es difícil organizar bajo una estructura jerárquica descentralizada tanto la creatividad como el desarrollo científico. Como ironiza Pekka Himanen en su libro *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*:

> ¿Cómo podría Einstein haber llegado a la fórmula $E = mc^2$ si su actividad se hubiera dado en el caos de grupos de investigadores autoorganizados? ¿Acaso

> no opera la ciencia con una jerarquía tajante, liderada por un empresario en Ciencia, con directores de división para cada disciplina?

La cultura hacker representará la forma de organización alternativa propia del sistema de incentivos reclamado por esos grupos de investigadores autoorganizados. Sistema de incentivos que cuestiona la llamada «propiedad intelectual» y la propia topología de la estructura de la información. Para crear, para generar valor, los hackers necesitarán libre acceso a las fuentes de información. Cada nodo reclamará su derecho a conectarse con los demás sin pasar por los filtros de los nodos «centrales». Así, darán una forma nueva al desarrollo de las herramientas tecnológicas heredadas. El PC e Internet son las formas que, bajo una estructura distribuida, toman la informática y la transmisión de datos.

Pero si hay algo poco inocente es la estructura de la información. La topología aporta valores. Como bien analiza Himanen, el movimiento hacker

desarrollará una ética del trabajo basada en el reconocimiento, y no en la remuneración, y una ética del tiempo en la que desaparece la división calvinista entre el trabajo entendido como castigo divino y el tiempo «libre» asociado al gozo. Esos valores se incorporarán al diseño de las nuevas herramientas y a los cambios culturales y políticos que provocarán.

Sí. Cambios políticos. Porque el cambio en la estructura de la información que supondrá Internet abrirá la puerta a una nueva distribución del poder. Con Internet conectando millones de pequeños ordenadores jerárquicamente iguales nace la *era de las redes distribuidas*, que abre la posibilidad de pasar de un mundo de poder descentralizado a otro de poder distribuido. El mundo que estamos construyendo.

De la pluriarquía a la blogsfera

En toda estructura descentralizada aparece necesariamente la jerarquía. Cuanto más arriba estemos en la pirámide informacional, menos dependeremos de otros para recibir la información y más posibilidades de transmitirla tendremos. La visión de un suceso dada por una noticia de agencia de prensa mundial llegará al último rincón del planeta, mientras que la de la prensa local –aunque sea de ese mismo lugar– apenas cruzará las fronteras más cercanas, así sean opuestas y la local esté mejor fundamentada. Las declaraciones del secretario general de un partido llegarán a todos sus miembros a través de los canales internos, pero las del secretario de un pueblo no saldrán de los límites de su ayuntamiento.

La capacidad para transmitir es la capacidad para unir voluntades, para convocar, para actuar. La capacidad para transmitir es una condición previa a la acción política Y en toda estructura

descentralizada, dicha capacidad se concentra, en realidad, en unos pocos nodos.

En las redes distribuidas, por definición, nadie depende de nadie en exclusiva para poder llevar a cualquier otro su mensaje. No hay filtros únicos. En ambos tipos de red «todo conecta con todo», pero en las distribuidas la diferencia radica en que un emisor cualquiera no tiene que pasar necesariamente y siempre por los mismos nodos para poder llegar a otros. El periódico local no tiene que convencer de su punto de vista al periodista de la agencia encargado de su zona y el secretario del partido de turno en un pueblo no tiene que convencer a toda la ristra de secretarios comarcales, provinciales y regionales para poder llegar a sus compañeros en otros lugares.

Entonces, ¿las redes distribuidas no tienen formas políticas de organización? No, lo que ocurre es que estamos tan acostumbrados a vivir en redes de poder descentralizadas, que confundimos la organización de la representación con la organización de la acción colectiva. La perversión de la descentralización ha llegado a tal punto que

«democracia» se ha convertido en sinónimo de elección de representantes, es decir de nodos filtro.

Lo que define a una red distribuida es, como dicen Alexander Bard y Jan Söderqvist, que

> todo actor individual decide sobre sí mismo, pero carece de la capacidad y de la oportunidad para decidir sobre cualquiera de los demás actores.

En este sentido, toda red distribuida es una red de iguales, aunque haya nodos más conectados que otros. Pero lo importante es que, en un sistema de este tipo, la toma de decisiones no es binaria. No es «sí» o «no». Es «en mayor o menor medida».

Alguien propone y se suma quien quiere. La dimensión de la acción dependerá de las simpatías y grado de acuerdo que suscite la propuesta. Este sistema se llama pluriarquía y, según los mismos autores,

> hace imposible mantener la noción fundamental de democracia, donde la mayoría decide sobre la minoría cuando se producen diferencias de opinión.

Aunque la mayoría no sólo no simpatizara con una proposición, sino que se manifestara en contra de la misma, no podría evitar su realización. La democracia es, en este sentido, un sistema de escasez: la colectividad tiene que elegir entre una cosa y otra, entre un filtro y otro, entre un representante y otro.

Con un sistema pluriárquico se entiende por qué en las redes no existe «dirección» en el sentido tradicional, pero también por qué inevitablemente surgen en su interior grupos cuyo principal objetivo es conferir fluidez al funcionamiento y los flujos de la red. Son grupos especializados en proponer acciones de conjunto y facilitarlas. No suelen estar orientados hacia fuera, sino hacia el interior, aunque inevitablemente acaben siendo tomados, desde fuera, por la representación del conjunto de la red o, cuando menos, como la materialización de la

identidad que los define. Estos grupos son los netócratas de cada red, sus líderes en un cierto sentido, ya que no pueden tomar decisiones pero juegan con su trayectoria, prestigio e identificación con los valores que aglutinan la red o parte de ella a la hora de proponer acciones comunes.

¿Qué sucede cuando una estructura distribuida se enfrenta a una descentralizada? Pues que la descentralizada lleva las de ganar en capacidad de movilización y rapidez de reflejos. No faltan ejemplos en los últimos años de gobernantes que han pensado que bastaría con controlar los filtros tradicionales (prensa y TV) para condicionar a los ciudadanos asegurándose de que sólo les llegara la información conveniente. El trasfondo de las nuevas redes informacionales distribuidas les enfrentaría, sin embargo, a miles de ciudadanos en las calles. En algunos casos (Filipinas, España, etc.) les llevó a abandonar el poder. Pero lo importante no es tanto el resultado como el fondo que sintomatizaron.

Se han llenado miles de páginas sólo para tratar de entender en qué se basaban las cadenas de SMS, el poder del «boca a boca» electrónico, pero

en realidad no es más que la punta del iceberg. Lo cierto es que estas ciberturbas habrían sido impensables sin el nacimiento de un nuevo medio de comunicación distribuido.

Cuando Himanen escribió *La ética del hacker*, su modelo se basaba en las comunidades de desarrollo de software libre. Unos años después, la misma lógica de la información distribuida ha llegado al terreno de la información general y construcción de opinión pública. La clave: las bitácoras (blogs).

Los blogs son sistemas personales, automáticos y sencillos de publicación que, al extenderse, han permitido el nacimiento del primer gran medio de comunicación distribuido de la historia: la blogsfera, un entorno informativo en el que se reproducen los presupuestos, las condiciones y los resultados del mundo pluriárquico.

Los bloggers representan lo contrario del periodista. Como los hackers de Himanen, rara vez se especializan, escriben por igual sobre los avatares de su vida personal que sobre temas de actualidad internacional o local. El autor es a veces fuente

directa, muchas veces analista de otros bloggers y fuentes y casi siempre seleccionador de terceras fuentes para sus lectores. En los blogs, la vida personal del autor no está separada de la información general y la opinión. Y esa no separación entre vida, trabajo e ideas es una traducción directa de la ética hacker, una negación práctica de la división del trabajo propia de las redes jerárquicas descentralizadas.

El incentivo del blogger, además, es el prestigio, el número de lectores, el de enlaces y citas publicadas por otros bloggers como él. La blogsfera es un medio casi totalmente desmonetarizado. El sistema de incentivos que lo sostiene es similar al del software libre; es un entorno pluriárquico basado en el prestigio, que evidentemente generará netocracias más o menos volátiles para cada subred identitaria.

En conjunto, la blogsfera tiende a eliminar la separación emisor/receptor (es una red distribuida donde todos pueden publicar), característica de los medios de los modelos centralizado (ensayado en los países que sufrieron regímenes totalitarios como

España) y descentralizado (modelo mediático anglosajón democrático).

Su potencia reside en que desaparece, de hecho, la capacidad de filtro: eliminar o filtrar un nodo o un conjunto de nodos no frenará el acceso a la información. Al contrario del sistema informativo descentralizado nacido del telégrafo, es imposible «cortar puentes» y controlar la información que llega a los nodos finales mediante el control de unos cuantos emisores.

Resumiendo, la gran red global de bitácoras (la «blogsfera») representa el primer medio global de comunicación distribuida y reproduce todas las categorías de la «ética hacker».

Respecto a la figura del blogger, los viejos medios de comunicación le tildarán de «intruso» o aficionado sin credibilidad, igual que las grandes firmas de software privativo tachaban de amateurs a los desarrolladores de software libre (antes de adaptar la mayoría de ellas, con la vieja IBM, Sun y Novell a la cabeza, sus modelos de negocio a los nuevos sistemas de propiedad copyleft).

Y es que el blogger es la continuación, en la esfera informativa, del hacker (el *bricoleur*). Un «antiprofesional». Alguien irreducible a las viejas categorías gremiales nacidas de la estructura descentralizada que colgaba de los grandes nodos del poder mediático. La idea del ejercicio del periodismo como actividad, como una habilidad específica que precisaba de unos conocimientos propios y que nace con la industria de la información, no es ninguna novedad. Pulitzer vaticinaba en 1904 que, antes de que terminara el siglo XX, las escuelas de periodismo serían aceptadas como instituciones de enseñanza superior, a semejanza de las facultades de Derecho o Medicina.

Cuando Pulitzer, un *tycoon* de la comunicación, dice esto, está expresando las necesidades del entonces naciente sistema informativo descentralizado, en contraposición a la estructura local y dispersa de los pioneros del periodismo estadounidense.

Pulitzer piensa desde un modelo empresarial industrial al que le hacen falta trabajadores

especializados en redactar noticias a la manera en que hacen falta ingenieros para diseñar sistemas de amortiguación. Por eso pide al sistema educativo que los forme. Se acababa el tiempo de los Mark Twain, de los periodistas que eran al tiempo activistas, como el inolvidable director de periódico local en *El hombre que mató a Liberty Valance*.

La información del siglo XX seguía el patrón estructural descentralizado de las redes de telecomunicaciones sobre las que se asentaba. La información sería un producto comercializado en exclusiva por los ciudadanos Kane y los Estados. Eran los tiempos del Ford T y el taylorismo, se desvanecía el viejo concepto de «profesional»: ahora «profesional» equivale sólo a especialización con conocimientos técnicos o humanísticos superiores. Se olvida la idea de la profesión como hecho político-moral (de profesar) para igualarse a gremio cualificado.

Es la lógica del periódico como fábrica de noticias, como mediación informativa insustituible y necesaria. Genera sus propios mitos: el periodista ya no es un activista, sino un técnico, un mediador

necesario que protagoniza la libertad de expresión y garantiza el derecho colectivo a la información («El público tiene derecho a saber»). Mitos que encubren una realidad: el sistema informativo industrial. Un sistema descentralizado clásico en el que para poder emitir opiniones o visiones de la realidad es necesario contar con un capital equivalente al requerido para montar una fábrica, del mismo modo que para editar un disco o publicar un libro todavía hacen faltan una discográfica o una editorial, respectivamente.

En el modelo del ecosistema informativo descentralizado, los medios eran los cancerberos de la información, que extraían unos profesionales, llamados periodistas, de la misma realidad, dándole su primera forma textual: la noticia. Los periódicos eran, pues, el resultado de una actividad profesional especializada que se aderezaba con la opinión de una serie de firmas, valiosas por su posición en el árbol jerárquico y, se suponía, mejor informadas. La materialización mítica de la figura del periodista era el corresponsal, un señor descontextualizado al que se enviaba –con notables costes– a lugares apartados donde ocurrían sucesos que se juzgaban

dignos de ser relatados como noticias. La mejora de los sistemas de comunicación no ha mejorado ni cambiado la estructura de este sistema, sólo ha aumentado su inmediatez hasta el límite: el periodista empotrado de la guerra de Iraq.

En cambio, en la enredadera digital las fuentes aparecen de forma hipertextual y prácticamente en tiempo real, siendo aportadas por los propios protagonistas. Por eso en la nueva estructura reticular de la información el centro del periodismo ya no está en la redacción, en la conversión de la información de hecho a noticia, que era lo que daba sentido a la figura del periodista, sino en la selección de fuentes que están, de todas formas, inmediata y directamente disponibles para el lector. Esto es lo que hacen la mayor parte de las bitácoras y, por definición, los *press-clippings*. Lo que aportan es la selección de fuentes desde una mirada propia. Y al igual que ya no tiene sentido entender un periódico como un «fabricante de noticias», la firma, la opinión, ya no se fundamenta en la mejor información atribuida a una persona, ya que la red da acceso a todo el mundo a las fuentes. Lo importante ahora es la interpretación y el análisis.

Es decir, el componente deliberativo que señala la aparición de una verdadera esfera pública ciudadana no mediada industrialmente.

Se trata de una vertiente más del resultado más característico del desarrollo de la sociedad de redes distribuidas: la expansión de nuestra autonomía personal respecto a las instituciones establecidas. Ganamos autonomía, por ejemplo, cuando podemos escribir en nuestra propia bitácora y establecer con otros la relación de medio y de fuente, siendo parte de ese periódico mural que hacemos todos por las mañanas con las pestañas de nuestro navegador. Es decir, la red nos permite actuar socialmente a cierta escala sin tener que contar con la mediación de instituciones externas, nos permite actuar de hecho como «instituciones individuales» y, en ese sentido, ser mucho más libres, tener más opciones.

En la práctica, la emergencia de una esfera informativa pluriárquica, que es lo que de forma primitiva representan la blogsfera, los agregadores identitarios y los nuevos *press-clippings* personales, supone un verdadero proceso de reorganización del

poder que tiende a una estructura de información distribuida.

Vivimos los primeros días de un nuevo ecosistema mediático que, por su misma arquitectura, asegura de modo más robusto el acceso a la información. El 13-M, cuando los periódicos modificaron titulares a petición del presidente del Gobierno, se produjo un verdadero *swarming*. Al romper por tanto la división entre emisores y receptores, la nueva estructura de la información acaba con el periodista como técnico especializado, haciendo a cada uno periodista de su propio medio o, mejor dicho, nodo del gran medio reticular y distribuido que sería la blogsfera como un todo.

No hay que llorar la perspectiva de la muerte del periodista como figura profesional diferenciada ni que temer el fin de los *media* que hasta ahora monopolizaban la representación de la realidad e instrumentalizaban la democracia. Bajo la blogsfera actual late la potencialidad de una redistribución del poder informativo entre la ciudadanía, donde ningún nodo sea imprescindible ni determinante, donde todos seamos igualmente relevantes en potencia.

Bajo los blogs late, por primera vez, la pluriarquía como posibilidad social real.

Así como el software libre representa un nuevo tipo de bien público no estatal, la blogsfera es un medio de comunicación distribuido, público y gratuito transnacional, la primera esfera pública democrática real y prácticamente universal. Si los *media* y sobre todo la televisión habían privatizado la vida pública y el debate político, reduciendo el imaginario a un espectáculo totalitario producido industrialmente según los mismos patrones de la producción de las cosas, la blogsfera representa el comienzo de una verdadera reconquista de la información y el imaginario como creaciones colectivas y desmercantilizadas.

Sin embargo, como manifestación en la esfera informativa del fin de la división y la especialización propias de las redes descentralizadas, la blogsfera no sólo pondrá en jaque a los *media*. Toda estructura de información lleva tras de sí una estructura de poder. Los cambios en la estructura de la esfera informativa son jaques al sistema de representación política. Si en la

práctica la blogsfera erosiona la representación mediática, ¿cómo iba a permanecer incólume la representación de los mediadores políticos profesionales?

Al fin, bajo la emergencia de las redes distribuidas se dibuja una perspectiva social y política: un mundo de fronteras difuminadas sin mediadores profesionalizados y «necesarios», sin elites filtradoras «insustituibles». La blogsfera adelanta características que lo serán de las nuevas formas de organización política pluriárquica.

Mumis y efectos red

Pero entonces, dirá el lector, ¿qué pasa con Google? ¿Desaparecerán los estándares? ¿Desaparecerán los gigantes de Internet y todo cuanto conocemos en la red será sustituido por nuevas formas distribuidas?

En realidad, no; es más, es posible que las redes distribuidas multipliquen este generoso nuevo tipo de monopolista, pero vayamos por partes.

Imaginemos al tercer usuario de la red telefónica: acceder a la red suponía para él poder hablar con dos personas; para el cuarto, poder hacerlo con tres, y así sucesivamente. Cuantos más miembros tiene la red de usuarios, más valor tiene para un no miembro pertenecer a ella. Aunque cada nuevo usuario aporta menos valor extra a la red que el anterior, la cuestión es que el hecho de consumirlo aporta valor al producto. A este fenómeno se le llama «efecto red».

Los efectos red generan toda una serie de fenómenos que han centrado la atención de los especialistas en economía de la información.

En primer lugar incentivan la estandarización. Los creadores de productos ligados al efecto red (desde el fax a Skype) intentarán ocupar la mayor parte del nuevo mercado por ellos creado antes de que aparezcan competidores con productos similares. Estarán interesados en convertir su producto cuanto antes en un estándar y para ello se mostrarán dispuestos a abrir o incluso liberar los formatos que su producto utilice, renunciando a parte o a todos los derechos legales de «propiedad intelectual».

Por otro lado, mientras la red crece se vive en lo que los economistas llaman «subóptimo paretiano»: es posible mejorar la situación de un individuo sin empeorar la del resto.

A partir de cierto momento, cuando la red alcanza determinado tamaño, al tratrase de un tipo de servicios en los que el coste marginal (el producido por servir a un cliente más o una unidad de producto más a un cliente) se hace cero o muy

cercano a cero, es posible que cada cual tome cuanto necesite o quiera sin mermar oportunidades de los demás. Es decir, entramos de nuevo, en una «lógica de la abundancia» como la que habíamos descubierto en las redes distribuidas. Estamos de nuevo en una situación donde la plurarquía es posible, aunque ahora con un único gran proveedor y distribuidor de abundancia, el *mumi*. ¿Extraño nombre para Google? En realidad, es bastante más antiguo.

Marvin Harris relata la institución de los mumis como una de las bases de la organización social de los siuai de Bougainville (islas Salomón). Aunque lo estudia como parte de su investigación de la evolución social hacia la jerarquización, la mera supervivencia de la figura del mumi hasta la actualidad revela su potencia.

Los mumis son dinamizadores sociales, personas que intensifican la producción y, posteriormente, la redistribuyen. El joven que aspira a ser reconocido como mumi trabaja sin descanso en la preparación de festines con los que agasajar a la tribu. Con ello obtiene cada vez más seguidores, que le proveerán de carne y cocos para nuevos festines,

aún mayores. Si es capaz de ofrecer un banquete mejor que el de los mumis establecidos, su renombre aumentará, se ganará a los seguidores del hasta entonces mumi y se convertirá en el líder de la tribu.

La clave de los *mumis de Internet* es que, al igual que los melanesios, tienen muy difícil pasar a ser *jefes* y cobrar por sus servicios volviendo a una economía de la escasez. Cualquier aspirante a mumi podrá repetir la oferta a precio cero. Si esto es así, superado cierto umbral, el efecto red operará a su favor y el viejo mumi desaparecerá en el olvido o será relegado a un mercado marginal.

Así fue como Google desbancó en el mercado de buscadores a Altavista y Yahoo! o hizo pasar a la historia al viejo Usenet, donde los grupos se formaban por decisión democrática, al lanzar Google Groups, donde la formación de grupos es libre y gratuita.

Los mumis representan la forma más rápida de acceder a la lógica de la abundancia. Los efectos de la aparición de los mumis son similares a los de la extensión de las redes distribuidas. De hecho, los

mumis pueden aparecer como reacción de un nodo centralizador que gestiona una comunidad produciendo escasez ante la posibilidad de que la red se haga distribuida.

Mi ejemplo favorito de cómo un mumi genera formas de comunicación distribuida es *del.icio.us*, un servicio que nos permite guardar con comentarios y etiquetar las páginas que llaman nuestra atención. En principio *del.icio.us* estaba planteado como una forma de ampliar nuestra colección de favoritos y hacerla independiente del ordenador desde el que navegásemos. Al incorporar etiquetas, el sistema nos permitía ver también no sólo cuántos usuarios más habían seleccionado ese enlace, sino qué páginas eran más populares bajo cada etiqueta.

Pero entonces aparecieron una serie de sitios (*reddit, digg* y sus clones en todo el mundo) en los que los usuarios podían proponer y votar noticias y entradas de blogs. El sistema de estos servicios agrega todos los votos individuales y publica en portada un único listado con los posts más votados. En su conjunto, todos estos *grupos de votación*

forman una red descentralizada en la que cada uno de estos sitios se especializa en un idioma o un tema.

De alguna manera, como todos los nodos en una red descentralizada, fabrican escasez. ¿Por qué votar entre todos un único resultado? ¿No sería más lógico que cada cual pudiera decirle al sistema qué resultados quiere obtener, qué opiniones de otros usuarios quiere consultar?

Cuando los usuarios empezaron a plantear estas preguntas e incluso a montar con software libre sistemas similares para sus comunidades, *del.icio.us* vio su oportunidad. Su sistema también podía servir, e incluso de mejor forma, para compartir noticias y novedades entre usuarios. De hecho, muchos usuarios ya lo hacían. Utilizando la RSS que *del.icio.us* genera para cada página de resultados, publican de manera dinámica en sus blogs los favoritos que van marcando al leer otros blogs y noticias cada día.

Seguramente pocos iban a poner en su blog el resultado mundial de agregar los favoritos de todos los usuarios de *del.icio.us*, pero desde luego sí que

consultarían el sistema para ver qué otras cosas marcan sus amigos, compañeros y conocidos, las personas de su red con las que comparten intereses y afinidades o por cuyos gustos sienten, cuando menos, curiosidad.

Así que *del.icio.us* lanzó *del.icio.us network*, una posibilidad de señalar a otros usuarios como parte de tu red y tomar de sus cuentas en tiempo real los enlaces que marcan como interesantes durante su navegación por la red. Por supuesto, que alguien te señale como parte de su red no implica que aparezca en la tuya hasta que tú no le agregaras. De ese modo, cada usuario puede obtener una agregación diferente de las elecciones de los demás usuarios. Así, *del.icio.us* centraliza en su sistema para distribuir, para generar tantas agregaciones distintas como produciría una red distribuida y generando, de hecho, una red distribuida de información.

Entre los agregadores fue *reddit* el primero en oler el peligro: mejor ser mumi, y dar a cada cual lo que pida, que ser desplazado por una eclosión de sistemas de intercambio de noticias comunitarios.

Nacía *reddit friends*, una versión del servicio en la que cada usuario puede decir qué votos son los que quiere agregar y de quién han de ser las propuestas que se le planteen a votación. A diferencia del sistema original, ahora no existe ya un único resultado colectivo votado entre todos. Existen tantos resultados distintos como usuarios, intereses y gustos, exactamente igual que si el sistema de grandes nodos centralizadores de votaciones se hubiera visto sustituido por una gran red distribuida.

Los mumis fueron una de las primeras *novedades* que la experiencia de Internet aportó a la economía de la información. Al estudiarlos, el economista español Juan Urrutia creó el concepto mismo de «lógica de la abundancia».

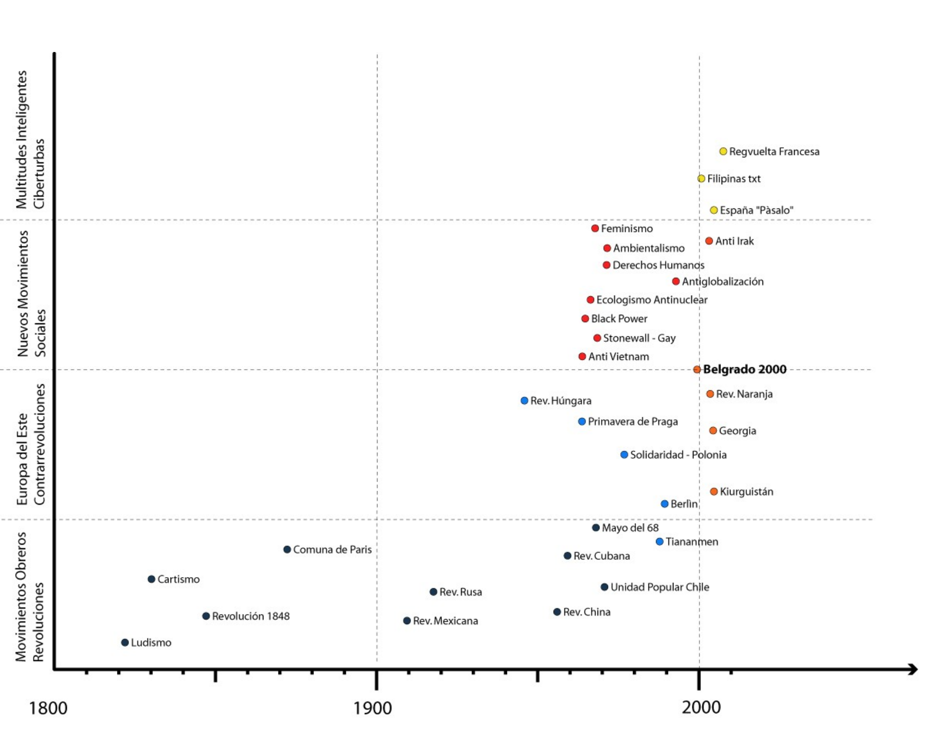
De forma general podríamos decir que existen dos modelos generadores de lógica de la abundancia, el que se produce por la extensión de una red distribuida y el que se genera a partir de una red centralizada donde el centro (el mumi) es muy volátil. Si la blogsfera es un ejemplo del primero, *del.icio.us*, Google y muchos de sus productos lo serían del segundo.

Al final, bajo una infraestructura de servicios u otra, lo que se debilita es el viejo mundo de las redes descentralizadas y los poderes basados en filtrar la información y lo que avanza es la promesa abierta de la *pluriarquía*.

La primavera de las redes

Como muy bien podemos observar en la siguiente ilustración, entre las «ciberturbas» de Filipinas, España y Francia y los movimientos contestatarios descentralizados «tradicionales» ha habido todo un periodo de transición, marcado por las revoluciones democráticas del Este europeo.

Estos movimientos –que tienen sus propios antecedentes– ya tenían elementos de un mundo y una estructura de la información que son, cada vez más, distribuidos. Merece la pena, aunque sólo sea por eso, detenernos en ellos.



Los ochenta se abrieron con movimientos espontáneos y masivos en Polonia frente a la dictadura comunista. Entonces, el marco de los bloques, con el consiguiente peso de la Iglesia católica como símbolo de identidad nacionalista y la

tradición de movilizaciones obreras con los debates sobre el papel de Solidarność, restaron protagonismo en el relato a las formas reticulares distribuidas y al carácter autoorganizado y espontáneo del movimiento.

Pero fue el final de la década el que evidenció una continuidad indudable entre la experiencia polaca y los nuevos movimientos democráticos. Las referencias básicas las dieron las manifestaciones de finales de 1989 en el Berlín Este aún separado, la Revolución Cantarina que llevó a la independencia de los países bálticos y, sobre todo, la Revolución de Terciopelo checoslovaca.

El baño de sangre en el que acabó «la Golaniada» rumana en 1990 cerró el ciclo, abriendo una etapa en la que los viejos poderes de la época dictatorial se defenderían sanguinariamente en una brutal huida hacia delante y en la que los *aparatchiks* croatas y serbios llegarían a grados de horror inimaginables en Europa tras la caída nazi.

Habría de ser precisamente en Serbia donde una nueva oleada revolucionaria volvería a marcar el paso de la historia de Europa. La palabra mágica:

Otpor! («resistencia»). *Otpor!* supuso una novedad y marcó una tendencia que seguimos viendo hoy. Pronto le seguirían Kmara en la Revolución de las Rosas en Georgia, Pora en la Revolución Naranja de Ucrania, Kelkel en la Revolución Tulipán (o de los Limoneros) en Kirguistán. Todavía están fuertemente activas Zubr en Bielorrusia y MJAFT! en Albania. Se trata de redes agitativas de casi imposible reciclaje tras la revolución, pero que se constituyen para crear la masa crítica y acercar el *tipping point* que lleve a la explosión de las redes. Los albaneses lo mismo organizan movilizaciones frente a la telefónica local que montan media-buses. Ayudar a la formación de redes sociales mediante campañas es la estrategia de los revolucionarios del nuevo siglo.

Tras el movimiento serbio, que culminó con la caída de Milosevic, el protagonista fue Filipinas, la primera gran «ciberturba» en la que las movilizaciones ciudadanas espontáneas autoorganizadas mediante SMS consiguieron la dimisión del presidente Estrada, un movimiento que parece estructuralmente gemelo al 13-M español y con parecidos muy llamativos con las ciberturbas

francesas de noviembre de 2005, de las que hablaremos más adelante.

Las revoluciones ciudadanas en el Este europeo nos enseñan el protagonismo político de las redes sociales con o sin nodos de «enzimas» empujándolas, pero también el papel que juegan las tecnologías en ellas: no sólo son los SMS en Filipinas o España; Kelkel o Zubr son antes que nada blogs, bitácoras agitativas que convocan y realizan actos que favorecen la eclosión de las redes sociales en la escena pública.

La importancia y amplitud de todos estos movimientos, que tienen además consecuencias no sólo locales, sino que modifican los equilibrios internacionales entre potencias cambiando el mapa del mundo, no pueden ser desdeñadas. Estamos viviendo una verdadera Primavera de las Redes, desde Serbia hasta Ucrania, desde Kirguistán hasta Bielorrusia, e incluso Kuwait.

Se trata de un movimiento global en el que países con contextos muy diferentes, con trasfondos culturales y religiosos de todo tipo, desarrollan movimientos ciudadanos en red que convierten

directamente a la ciudadanía en fiscalizadora de los procesos democráticos, denunciando fraudes electorales, corrupciones y excesos autoritarios de los gobernantes. La Primavera de las Redes es la materialización histórica concreta de la globalización de la democracia y las libertades.

Y tras toda esta experiencia, el blog debe ser visto, también, no sólo como un medio de comunicación distribuido, sino como una nueva forma de organización política que nace espontáneamente dentro de las redes de información distribuida y en la que los individuos viven y representan vidas no separadas, vidas donde lo político, lo laboral, lo personal no está categorizado y compartimentado. Vidas en *pack*.

Esta forma nueva, que parte de los modelos contemporáneos de la resistencia civil no violenta, le debe su éxito a la difusión y demostración de un estilo de vida basado en el fortalecimiento colectivo e individual de las personas frente al poder; un fortalecimiento que pasa por pequeños gestos, por bromas, por carteles que, uno a uno, son insignificantes pero que, agregados, minan los

consensos implícitos que sostienen el poder. Risas, partidos de fútbol, murales, carteles y rock & roll son las herramientas que, transmitidas y elaboradas colectivamente en red, blogueadas cada día, cuajan en los núcleos activistas de las Revoluciones de Colores, desde Serbia hasta Ucrania.

El blog resume el carácter de red de estos movimientos revolucionarios. Si la web del nodo activista es un auténtico repositorio de métodos de lucha individual, de propuestas de carteles, eslóganes y pegatinas para descargar y, cómo no, de ecos de las convocatorias que cada grupo autónomo organizaba en las distintas ciudades, el espíritu, el motor, residía en los blogs y las páginas de la propia gente que se unía a la red. Blogs que, por supuesto, mezclaban el análisis político con el relato personal.

El resultado agregado genera la imagen de que los activistas serbios, como luego en Ucrania, estaban agrupados más por un espíritu que por otra cosa, por un fondo de humor subversivo y rock & roll.

La imagen de las nuevas formas de organización se representa mejor con una

enredadera incrustable en el propio blog, como *feevy.com*, que con un portal de consignas como los que solían mantener los partidos. Blogs personales, nodos asociativos al estilo de *blogaditas.com/planet* o *usfbloggers.com* (también hechos con *feevy*), experimentos colectivos o individuales que se agrupan automáticamente en un espacio que les permite compartir lectores y crecer juntos mientras aumentan los debates y las propuestas. Una representación pluriárquica de unos activistas que se entienden a sí mismos como netócratas y saben que pueden proponer y federar, no comandar ni encuadrar; unos activistas que viven su acción y la representan en los blogs como un todo, con muchas dimensiones, no en un aburrido y limitado eje ideológico clásico.

Sustituyendo las graves asambleas por blogs, agregadores y enlaces, cambiando los mítines y las banderas por conciertos rockeros y carteles autoimpresos con lemas provocativos, la revolución se vive en primera persona como algo gozoso, creativo, divertido y pleno, prefigurando el modo de vida por el que se lucha y la libertad que se anhela en el estilo de vida que se describe. La gente se

adhiere a una manera de vivir, a una apuesta por la vida. Como decía al hacer balance el gran Srdja Popovic:

> Ganamos porque amábamos más la vida. Decidimos amar la vida y no puedes golpear eso. Y eso es justamente lo que Otpor hizo. Éramos un grupo de fans de la vida y por eso ganamos.

El fondo, una vez más, es el poder que nos da la red para crear (y demoler) mitos, para ganar el futuro contando historias. Porque la revolución, las nuevas libertades, son un cuento, un hermoso cuento de futuro que se hace realidad cuando nos lo creemos, lo compartimos y empezamos a vivir, hoy ya, en él.

Tan revelador como las formas y los lenguajes de la «Primavera de las redes» fue la incapacidad del poder para entender a qué se estaban enfrentando. Al carecer de una estructura estrictamente jerárquica que supervise y comunique,

las viejas organizaciones sienten que sus antagonistas son cada vez más inaprensibles. La clave de las redes distribuidas está en su identidad, en la existencia de un espíritu común que los netócratas modulan a través de mensajes públicos.

Ciberactivistas

Como vimos en las Revoluciones de Colores, nunca la tecnología había sido tan instrumental, tan poco protagonista por sí misma, como en los nuevos conflictos. Ya en los años noventa escribían Arquilla y Ronsfeld en *Swarming and the Future of Conflict*:

> La revolución informacional está cambiando la forma en que la gente lucha a lo largo de todo el espectro del conflicto. Lo está haciendo fundamentalmente mediante la mejora de la potencia y capacidad de acción de pequeñas unidades, y favoreciendo la emergencia de formas reticulares de organización, doctrina y estrategia que hacen la vida cada vez más difícil a las grandes y jerárquicas formas tradicionales de organización. La tecnología importa,

sí, pero supeditada a la forma organizativa que se adopta o desarrolla. Hoy la forma emergente de organización es la red.

En este mundo reticular, con una multiplicidad de agentes que actúan autónomamente, coordinándose espontáneamente en la red, el conflicto es «multicanal», se da simultáneamente en muchos frentes, y del aparente caos emerge un «orden espontáneo» (el *swarming*) que resulta letal para los viejos elefantes organizativos. Esta coordinación no requiere en la mayoría de los casos ni siquiera una dirección consciente o una dirección centralizada. Al contrario, como señalaba el propio profesor Arquilla, en la identidad de red, «la doctrina común es tan importante como la tecnología».

La misma guerra en la sociedad red, la *netwar*, es una guerra de corso en la que pequeñas unidades «ya saben lo que tienen que hacer» y saben que «tienen que comunicarse entre sí no para preparar la acción, sino sólo a consecuencia de ella y, sobre todo, a través de ella». En este tipo de

enfrentamiento la definición de los sujetos en conflicto, lo implícito, es más importante que lo explícito (los planes o estrategias basados en líneas causales acción-reacción).

El swarming es la forma del conflicto en la sociedad red, la forma en que el poder es controlado en el nuevo mundo y, al tiempo, la forma en que el nuevo mundo logra su traducción de lo virtual a lo material.

¿Cómo organizar, pues, acciones en un mundo de redes distribuidas? ¿Cómo se llega a un swarming civil? En primer lugar, renunciando a organizar. Los movimientos surgen por autoagregación espontánea, así que planificar qué va a hacer quién y cuándo no tiene ningún sentido, porque no sabremos el qué hasta que el quién haya actuado.

El ciberactivismo hoy se basa en el desarrollo de tres vías unidas por un mantra mil veces escuchado en los movimientos de estos años: *empowering people*.

1. *Discurso*: El ciberactivismo con éxito tiene mucho de profecía autocumplida. Cuando se alcanza un cierto umbral de gente que no sólo quiere sino que cree poder cambiar las cosas, el cambio se hace insoslayable. Por eso los nuevos discursos parten del *empowering people*, de relatos de individuos o pequeños grupos con causa que transforman la realidad con voluntad, imaginación e ingenio. Es decir, los nuevos discursos definen el activismo como una forma de «hacking social».

   Son los *nuevos mitos* y, además, en un sentido absolutamente posmoderno: no imponen una jerarquía de valores estricta, un juego de valores y un credo, al estilo de los socialistas utópicos o los randianos, sino que proponen «rangos», cauces de una cierta manera de mirar el mundo, de un cierto estilo de vida que será el verdadero aglutinante de la red. Por eso, toda esta lírica discursiva lleva implícito un fuerte *componente identitario* que facilita a su vez la comunicación entre pares desconocidos sin que sea necesaria la

mediación de un «centro», es decir asegura el carácter distribuido de la red y, por tanto, su robustez de conjunto.

2. *Herramientas:* Es más importante el desarrollo de herramientas que hagan claramente visible la posibilidad del *hacking social* a los individuos que cualquier convocatoria que podamos organizar. El ciberactivismo, como hijo de la cultura hacker, se reitera en el mito del *hágalo usted mismo*, de la potencia del individuo para generar consensos y transmitir ideas en una red distribuida.

   La idea es: desarrolla herramientas y ponlas a disposición pública. Ya habrá quien sepa qué hacer con ellas. Las herramientas no son neutrales. Desde archivos descargables para hacer plantillas, volantes y camisetas hasta software libre para hacer y federar blogs, pasando por manuales de resistencia civil no violenta con mil y un pequeños gestos cotidianos que propagar; todo esto lo hemos

visto en Serbia primero y en Ucrania y Kirguistán después. Y funciona.

3. *Visibilidad*: Las herramientas tienen que estar pensadas para que la gente, mediante pequeños gestos, pueda reconocerse en otros como ellos. La visibilidad del disenso, la ruptura de la pasividad es la culminación de la estrategia de *empowering people*.

   La visibilidad es algo por lo que hay que luchar permanentemente. Primero online (valga una vez más el ejemplo de los agregadores) y luego offline. La visibilidad, y por tanto la autoconfianza del número, es la clave para alcanzar *tipping points*, momentos en los que se alcanza el umbral de rebeldía y la información y las ideas se propagan por medio de un número de personas que crece exponencialmente. De ahí la importancia simbólica y real de las ciberturbas, manifestaciones espontáneas convocadas mediante el «pásalo», blog a blog, boca a boca y SMS a SMS.

Un ciberactivista es alguien que utiliza Internet, y sobre todo la blogsfera, para difundir un discurso y poner a disposición pública herramientas que devuelvan a las personas el poder y la visibilidad que hoy monopolizan las instituciones. Un ciberactivista es una enzima del proceso por el que la sociedad pasa de organizarse en redes jerárquicas descentralizadas a ordenarse en redes distribuidas básicamente igualitarias.

La potencia de las redes distribuidas sólo pueden aprovecharla plenamente quienes creen en un mundo de poder distribuido y, en un mundo así, el conflicto informativo adopta la forma de un swarming en el que los nodos van sincronizando mensajes hasta acabar propiciando un cambio en la agenda pública. Y en el límite, la movilización espontánea y masiva en las calles: la ciberturba.

Épica y lírica en el relato de los blogs

Llegado a este punto quisiera hacer una pequeña pausa para plantearles una distinción sobre la forma de relatar que ya avanzábamos con la cita de Popovic y la caracterización del discurso ciberactivista típico como una lírica.

La lírica, entendida como la forma de proyectar opciones de futuro desde lo que se vive, se siente, se disfruta y se hace en el presente, no es sino la representación en relato de un ethos particular, de una manera de vivir que se plantea como opción entre otras, que no busca anular el campo a las otras ni negarlas. La lírica invita a sumarse sin diluirse, busca la conversación, no la adhesión. Se trata de una opción ética frente a la dimensión excluyente, sacrificial y de confrontación que irremediablemente plantea la épica.

Es cierto que esta distinción no es novedosa en absoluto, salvo tal vez en su traducción al blogging,

a ese *quiero hacer un hermoso blog como parte de una hermosa vida* tan querido de los ciberpunks y los sionistas digitales. Merece la pena, en cualquier caso, retomar el debate literario.

En *Sobre el amor y la muerte,* Patrick Süskind confronta al lírico Orfeo –humano y creador mítico de las primeras canciones– con el épico Jesús de Nazaret.

> [Orfeo] había perdido a su joven mujer mordida por una serpiente venenosa. Y está tan desconsolado por la pérdida que hace algo que puede parecernos demente, pero también completamente comprensible. Quiere devolver a la vida a su amada muerta. No es que de por sí pusiera en duda el poder de la muerte ni el hecho de que le correspondiera la última palabra; y mucho menos trata de vencer a la muerte de una forma representativa, en beneficio de toda la Humanidad o de una vida eterna. No, sólo quiere que le devuelvan a ella, a su

amada Eurídice, y no para siempre y eternamente, sino por la duración normal de una vida humana, a fin de ser feliz con ella en la Tierra. Por eso, el descenso de Orfeo al Submundo no debe interpretarse en modo alguno como una empresa suicida, sino como una empresa sin duda arriesgada, pero totalmente orientada a la vida y que incluso lucha desesperadamente por la vida […]

Hay que reconocer que el discurso de Orfeo se diferencia de forma agradable del rudo tono de mando de Jesús de Nazaret. Jesús era un predicador fanático, que no quería convencer sino que reclamaba un vasallaje sin condiciones. Sus manifestaciones están salpicadas de órdenes, amenazas y el reiterante y apodíctico «pero yo os digo». Así hablan en todos los tiempos los que no aman ni quieren salvar a un solo hombre sino a toda la Humanidad. Orfeo, sin embargo, sólo ama a una y sólo a ella quiere salvar:

> Eurídice. Y por eso su tono es más conciliador, más amable […]
>
> El nazareno nunca comete errores. E incluso cuando parece cometerlos –por ejemplo al admitir a un traidor en su propio grupo–, el error está calculado y forma parte del plan de salvación. Orfeo, sin embargo, es un hombre sin planes ni habilidades sobrehumanas y, como tal, capaz en cualquier momento de cometer un gran error, una horrible estupidez, lo que hace que nos resulte otra vez simpático. Se alegra traviesamente –¿quién podría tomárselo a mal?– de su éxito. Ha conseguido algo que, antes de él, nadie había logrado.

Seguramente muchos cristianos se sentirán excluidos de la visión de Jesús que utiliza Süskind. No importa, no es lo relevante en esta larga cita. Cambien a Jesús por el Che o por cualquier líder salvífico, por cualquiera que haga de la épica, del

sacrificio último, del deseo de morir por otros, la base de su relato de futuro.

La clave que acertadamente señala el autor alemán es que lo épico va indisolublemente ligado al amor a los demás como algo abstracto. Por eso la solución que aporta el héroe es necesariamente totalizadora y pasa por encima de cada uno como forma de resolver el todo. La épica es definitivamente monoteísta en el sentido en que lo son las grandes máquinas teóricas de la modernidad.

Orfeo, la lírica al fin, parte de la humildad del uno entre muchos, del amor y lo concreto, de la persona –que no del individuo–, asumiéndose y proyectándose hacia todos desde el reconocimiento de la diferencia propia y la de cada uno de los demás. Orfeo ofrece e innova sin intentar elevar ni hacer aceptar a los demás una verdad global única. Por eso su relato se hace aceptable desde la posmodernidad, porque su acción y su relato no pretenden ser el cierre de nada, sino parte de la gran fiesta de su propia vida. Una fiesta con las puertas abiertas. Por eso la lírica abre una conversación. A

partir de ella caben tanto la inclusión como un irónico distanciamiento, pero no la excomunión.

En la épica, en cambio, sólo cabe la adhesión o la exclusión, pues sólo habla el héroe, hijo del Dios de un logos (razón y palabra) que no reconoce otra verdad que la suya propia.

No hace mucho Desmond Morris dedicó un curioso ensayo a la felicidad: *La naturaleza de la felicidad*. La definía como el súbito trance de placer que se siente cuando algo mejora y la fundamentaba como un logro evolutivo de nuestra especie, como el premio genético que recibimos las criaturas de una especie que se hizo curiosa, básicamente pacífica, cooperativa y competitiva para poder adaptarse y superarse en un medio diverso y cambiante.

Morris argumenta que si la felicidad es pasajera es porque está ligada al cambio. Así, el muy reiterado lema de Juan Urrutia «dejarse arrebatar por el cambio» resumiría como ninguno el atractivo irrenunciable de la lírica de la innovación y su perspectiva gozosa del futuro.

La lírica de las redes es un canto del goce, de la felicidad provocada por el cambio. Es una lírica rebelde en tanto que la rebeldía se incorpora a la teoría de las redes sociales: al cantar la felicidad producida por el cambio, por la innovación, al aumentar la expectativa del premio a recibir por quien se una, invita a reducir el umbral de rebeldía del oyente impulsando la extensión de los nuevos comportamientos y, precisamente por ello, la cohesión social.

En este marco, la lírica entendida como el relato de la felicidad, desde la felicidad o en su expectativa, supone una invitación al cambio desde la ejemplaridad del explorador, del cartógrafo que reduce los riesgos experimentando a su propia costa para hacer públicos los resultados. Frente a la épica del conquistador, del combatiente, que prefigura una sociedad de sacrificio y conquista, de individuos sufrientes en pos de un plus ultra, de una victoria final que dé sentido a la Pasión sufrida, la lírica de la innovación social se parece más bien al apasionado relato del naturalista que vive un descubrimiento permanente y progresivo, que sabe el más allá infinito y valora lo recorrido en sí

mismo, como una obra completa, como una reinvención permanente, una Resurrección gozosa.

La épica se adapta mal a las redes, al menos a las de las culturas meridionales, porque es cosa de individuos, de soledades. Prometeo cumple aislado su castigo. El Jesús épico, el del martirio, es un Jesús solitario («Padre, ¿por qué me has abandonado? »). El Cristo de la Resurrección vuelve para relacionarse con otros, visita a los amigos y a su madre, reconstruye la red rota por el agotamiento producido por su propio sufrimiento en quienes le amaban, devolviendo la fe agotada y antecediendo el gran milagro pentecostal: la multiplicidad de la palabra para cada uno de los miembros del cluster original.

Es difícil expresar hasta qué punto, desde la mirada y la práctica de las redes, el individuo es una abstracción aberrante. No somos individuos, somos personas definidas no sólo por un ser, sino por un conjunto de relaciones, de conversaciones y expectativas que configuran una existencia.

Lo que vale para el individuo no vale para la persona. No está en el enemigo nuestro espejo

cuando uno no es uno sino varios. El esfuerzo épico es el esfuerzo por obtener una identidad coherente basada en la confrontación, por hacer enemigo de todos lo que es enemigo de uno. Por eso la épica simplifica y homogeneiza. Pero la lírica nos dice que nuestra identidad no reside en lo que es, sino en lo que vemos posible alcanzar, en la felicidad del siguiente cambio, de la siguiente mejora posible. Nos invita, pues, a definirnos sobre el siguiente paso, a llevar la bandera cada cual de nuestro propio curso. Invita a hacer camino, cada cual el suyo, no a aceptar un único destino.

Por ello la épica ve lo colectivo como organización, como molde, como ejército, como resultado de un plan o una voluntad trágica. El Che cuenta Bolivia como un Cristo sufriente abandonado por el pueblo-padre. La lírica relata lo colectivo desde lo común, como la magia (cuya invención, por cierto, atribuían los griegos a Orfeo), como la imagen resultante de un rehacerse de prácticas, de experimentos, de juegos. Nada más lejos de la chejiná cabalística y mesiánica que culmina en el Nuevo Jerusalén que el derecho a la búsqueda de la propia felicidad, que ofrece el contrapunto

subversivo y lírico al orden moderno de la Constitución estadounidense.

Y éste es el marco desde el que el poder se define en ambas formas de relato como algo realmente opuesto. En la épica, el poder emerge como resultado de la batalla. Tras ella queda el vacío o un nuevo ciclo fractal de guerra a nueva escala. Tras la *Ilíada*, la *Orestíada*. Del sacrificio de Ifigenia a la persecución de Orestes por su propia madre, media el triunfo de Agamenón: la Troya engañada, vejada y arrasada.

Del relato lírico el poder emerge como consenso, como resultante colectivo de un experimento testado por muchos, de un camino que descubre un hito por el que pasa, para muchos, la forma de construir una existencia arrebatada por el cambio. El poder del lírico emerge de su capacidad para generar nuevos consensos, de diseñar nuevos juegos, nuevas experiencias que muchos o todos en una red entiendan como mejora, como fuente de felicidad para cada uno.

Construir un hermoso blog como bitácora de una hermosa vida. Construir y cantar lo construido.

Porque, al fin, ¿puede haber mayor triunfo que el de construir la felicidad desde lo pequeño?

Ciberturbas

Todos tenemos una idea intuitiva de las ciberturbas. Una definición no problemática podría ser:

> La culminación en la movilización en la calle de un proceso de discusión social llevado a cabo por medios electrónicos de comunicación y publicación personales en el que se rompe la división entre ciberactivistas y movilizados.

La idea central es que es la red social en su conjunto la que practica y hace crecer el ciberactivismo, a diferencia de otros procesos, como las Revoluciones de Colores, donde la permanencia de estructuras descentralizadas junto con las distribuidas llevó al mantenimiento de la división ciberactivistas/base social de una forma clara. Como hemos visto, existían «organizaciones

convocantes», aunque sólo fueran, a su vez, pequeñas subredes sociales de activistas más que organizaciones tradicionales.

Una de las características definitorias de las ciberturbas es que es imposible encontrar en ellas un «organizador», un «grupo dinamizador» responsable y estable. En todo caso, encontraremos «propositores» originales que en el curso de la movilización tienden a disolverse en el propio movimiento. Entre otras cosas porque las ciberturbas nacen en la periferia de las redes informativas, no en su centro.

El problema con movimientos tan nuevos y que influyen tanto en la agenda política, como los que hemos caracterizado como ciberturbas, es que resulta sumamente difícil discutir sobre ellos o analizarlos sin que la percepción y valoración del receptor estén mediadas por sus consecuencias o por su posición en los debates políticos que abren.

En España ha sido obvio con las movilizaciones de la noche del 13 de marzo de 2004. En Filipinas había pasado antes. Podría parecer que hubiera muchas más oportunidades para

el análisis desapasionado en el caso francés, al ser el movimiento tan pobre propositivamente y causar una repulsa tan generalizada. Sin embargo, al haberse confundido mediáticamente con el debate sobre la inmigración, e incluso con el miedo al terrorismo yihadista, tampoco está libre de condicionamientos partidarios.

Cuando nos acercamos a ellos, lo primero que nos llama la atención es la existencia de una división clara entre una fase deliberativa –de debate– y otra de convocatoria y movilización en la calle. La primera es relativamente amplia, aunque subterránea en la medida en que no se ve reflejada en los medios tradicionales. De hecho, es constatable como en los tres casos más recientes los blogs tuvieron un papel fundamental como herramienta, aunque lógicamente, la «conversación» armada por cada uno de ellos involucrara áreas distintas de la blogsfera. De hecho, parece que la tendencia es a que la web tenga un peso cada vez mayor en esta fase, paralelo a la expansión de las tecnologías de publicación personal.

Pasamos de las radios locales y los foros online filipinos del año 2001 a la combinación de medios digitales alternativos, foros y blogs relativamente centrales e ideologizados en el periodo del 11-12 de marzo de 2004 en España, para finalmente llegar a la llamada «blogsfera periférica» en el noviembre francés de 2005 y el macrobotellón español de 2006.

En cada caso no sólo el número de emisores aumenta con respecto al anterior, sino también el número total de personas involucradas en la comunicación. En este caso el ejemplo francés es especialmente interesante, en la medida en que ese entorno deliberativo se crea sobre la marcha, de forma relativamente espontánea a partir de un par de «páginas de homenaje» creadas en un servicio gratuito de blogs ligados a una emisora de música, Skyrock.

A los pocos días de comenzar las revueltas la policía francesa ya era consciente de que no se enfrentaba a una explosión irracional de los barrios, sino a una forma contemporánea de violencia urbana organizada, la guerrilla en red surgida

espontáneamente a partir de la repercusión de las primeras algaradas. Así lo declaraba la televisión pública francesa:

> *Des policiers évoquent aussi l'«émulation» entre groupes, via des «blogs», une compétition entre quartiers voisins ou la recherche d'une exposition médiatique.*

Trece días después, tres bloggers fueron detenidos por su papel en las revueltas francesas. Según el diario *Liberation:*

> *Ces blogs, intitulés «Nike la France» et «Nique l'État» ou encore «Sarkodead» et «Hardcore», incitaient à participer aux violences dans les banlieues et à s'en prendre aux policiers. Ils ont été désactivés par Skyrock le week-end dernier. L'information a été ouverte pour «provocation à une dégradation*

> *volontaire dangereuse pour les personnes par le biais d'internet». Les trois jeunes gens, dont deux de Seine-Saint-Denis (Noisy-le-Sec et Bondy), âgés de 16 et 18 ans et un autre, 14 ans, des Bouches-du-Rhône, avaient été arrêtés lundi matin […]. Les trois jeunes qui «ne se connaissent pas entre eux», avaient «pris comme support» le site internet de la radio Skyrock. […].*

Dado el aspecto de los blogs mientras estuvieron abiertos, los tres chicos parecían poco más que *lammers*, usuarios muy poco avanzados que normalmente harían un uso lúdico de la red y poco más y que, como escribía en esos días Alejandro Rivero, «lo que pretendían hacer era una página de homenaje y les pilló de sorpresa el que se empleara para pegar convocatorias».

Esto lo confirmaría el hecho de que alojaran sus blogs en Skyblog, un servicio de blogs gratuitos que es el equivalente francés del MSN-Spaces en el mundo hispano, con un perfil de usuario muy

similar. Pura «blogsfera periférica», pero masiva. De hecho, se calcula que en el caso hispanoparlante agrupa a más de dos millones de personas.

Además, la información señala que «no se conocían entre sí». De hecho, lo más probable es que percibieran a los otros, si habían dado con ellos en la red, como competidores. La competencia, en las redes distribuidas y sobre todo en el marco de un naciente swarming, se convierte en cooperación. Pero evidentemente esto iría más allá de los tres nodos originales. Como señalaba el blogger Alejandro Rivero,

> a lo largo de la semana han aprendido sobre la marcha, autocitándose y linkando unas páginas con otras para evitar tanto los cierres como las sobrecargas técnicas ¡al pasar de 2^14 comentarios!

La multiplicación de nodos (blogs) fácilmente interconectados entre sí (a través de los comentarios) generó un medio de comunicación

específico y distribuido, una subblogsfera alojada en Skyblog que en muy poco tiempo se convirtió en todo un ecosistema informativo, a pesar de haber aparecido, como hemos visto, muy toscamente. Se trataba de un subsistema donde emulación y competencia generaron como resultado un óptimo acumulativo (de conocimiento), al permitir muy rápidamente alcanzar la masa crítica de blogs nuevos e implicados, y que por tanto sentó las bases de una cierta forma de cooperación social.

Lo verdaderamente fascinante de esta experiencia es esta convivencia de elementos estructuralmente muy avanzados, muy contemporáneos, propios del swarming (blogs, móviles, acumulación rápida de conocimiento técnico por mera interconexión espontánea de los nodos) con la tosquedad de las intenciones, la ausencia casi total de discurso y estrategia de poder (no se reivindicaba nada más allá de que Sarkozy se disculpara, aunque se expresara mucho).

Seguramente por eso, y debido más que nada a las carencias de base generadas por el sistema educativo, la fase deliberativa en el caso francés fue

sumamente breve y evolucionó hacia la acumulación técnica de conocimientos en formas de guerrilla urbana, superponiéndose a la coordinación y convocatoria realizada sobre todo mediante teléfonos móviles.

Durante aquellos días los medios de media Europa insistieron en trazar un paralelismo con las revueltas raciales de Los Ángeles en 1994. Pero lo interesante son las diferencias, no sólo en las bajas producidas (53 muertos en LA frente a uno en todos los enfrentamientos callejeros franceses), sino sobre todo en la evolución y la forma. En Los Ángeles las noches y los días fueron igualmente peligrosos y los saqueos fueron constantes. Aunque ambos movimientos acabaron por una mezcla de represión y agotamiento interno (producto de su ausencia de contenido reivindicativo claro), el ciclo (día/noche y entre días) fue radicalmente diferente. En Francia vimos cómo de la violencia espontánea y localizada emergía una conciencia de acción colectiva, de juego/ataque/competencia grupal no sólo en los barrios, sino entre ellos y entre las ciudades. Y como resultado vimos un crescendo tanto en extensión como en capacidad de organización

técnica de las algaradas; todo ello sin alejarse más de unas manzanas de casa.

Las revueltas francesas llegaron a convertirse en un swarming nacional para finalmente desinflarse. Se desinflaron porque sus protagonistas adolecían, ya de partida, de una falta de empoderamiento básico: la capacidad para expresar y articular sus necesidades en forma de propuestas. Sin embargo, demostraron una capacidad asombrosa e incomparable con el caso estadounidense para desarrollar conocimientos «técnicos» de guerrilla urbana a base de compartir experiencias. Era asombroso ver los vídeos grabados con teléfonos móviles de los despliegues nocturnos de la policía y cómo eran comentados en los blogs por la mañana.

Esto es característico también de las ciberturbas: la división de los medios empleados en cada fase del movimiento (radios locales, blogs y foros para la fase deliberativa anterior y –en el caso francés y el 13-M– también contemporánea al desarrollo de las movilizaciones). Aunque quizá lo más llamativo para los *media* fue la capacidad de convocatoria, algo que, dada la capacidad y

extensión de los medios técnicos empleados, en principio no debería sorprendernos.

En el mundo de la comunicación SMS funciona plenamente la lógica de las «epidemias».[5] El ejemplo más cercano, el macrobotellón español, ofrecía unas cifras bastante representativas.

En 2006 había en España 40.773.000 de usuarios de móviles. El 94% era menor de 35 años y, en principio, susceptible de ser «infectado». Si en ese momento había en el país 14.286.049 millones de personas entre 14 y 35 años, podemos asumir que, a efectos prácticos, todos los jóvenes susceptibles de recibir el mensaje y «contagiarse» tenían móvil.

Sabemos que el 17 de marzo de 2006 en Sevilla acudieron 5.000 personas a la primera convocatoria local que dio lugar al movimiento. Como, según el INE, había en la ciudad 214.325 personas dentro de ese rango de edad, la participación ascendería al 2,33% de los jóvenes.

---

5 Para ampliar la relación entre epidemias y propagación de mensajes en las redes sociales, véase el apéndice online de este libro: http://www.deugarte.com/gomi/historia_del_analisis_de_redes_sociales.pdf

Esto, en nuestro modelo, sería el equivalente a la población «inoculada» por una bacteria o virus al principio de una epidemia.

A partir de aquí podemos calcular la evolución de la «epidemia botellonera». Por otras cadenas de SMS, como las navideñas, sabemos que el parámetro R, que mide el número de terminales no inmunes –excluyendo por tanto los receptores mayores de 35 y los ya infectados– a los que cada individuo va a mandar un mensaje «de éxito» está entre 7 y 10. El número es relativamente bajo debido a la estructura de la red social española, formada por redes –clusters– relativamente aisladas aunque amplias, algo que, por cierto, los mensajes SMS y la blogsfera están contribuyendo a cambiar.

Pero no nos engañemos, con un R así una epidemia crece muy rápidamente. Para hacer una comparativa con las epidemias «de verdad», R en el sida tiene un valor, por ejemplo, de 2 a 5, en la viruela entre 3 y 5 y en el sarampión entre 12 y 18 según épocas y lugares.

Por otro lado, la amplitud temporal de la «incubación», el tiempo transcurrido entre que

empezaron las cadenas y el día de la convocatoria, prácticamente nos aseguraba una semana antes de la fecha elegida que la cadena había prendido e iba a alcanzar la masa crítica antes del día 17 de marzo. Así nos lo aseguró la prensa, según la cual ya en esos días había convocatorias en marcha en las 10 principales ciudades españolas.

Otra medida alternativa al R, seguramente más interesante desde el punto de vista de las epidemias SMS, es el porcentaje de reiteración. Respondería a la pregunta: Si reenvío un mensaje que he recibido a toda mi agenda, ¿cuántos de ellos lo recibirán de mí por primera vez? Evidentemente se relaciona con R, pero tiene dos ventajas que la hacen más descriptiva: es dinámica –el porcentaje es más pequeño conforme la epidemia avanza– y tiene una relación lineal con el grado de clustering de la sociedad española, seguramente la variable más perseguida y estimada por todos los que nos dedicamos al análisis de redes sociales.

Los presupuestos de estos modelos derivados del clásico SIR son muy poco realistas cuando se aplican a las redes sociales, ya que parten de que los

contactos entre las personas se producen al azar, algo que sería asumible en enfermedades de transmisión aérea como la gripe, pero que difícilmente funciona o describe con precisión la transmisión de información que opera en las redes sociales. Sin embargo, conforme mayor sea la extensión, más similares serán los resultados y, por otro lado, tenemos –o podemos derivar– todos los datos que nos pide cualquier simulación.

Jugando con los datos y las hipótesis de infecciosidad a partir de los primeros resultados empíricos (los primeros botellones nacidos de la convocatoria), en su día estimamos que, sólo mediante SMS, se habrían enviado antes del día 17 unos 12 millones de mensajes, que habrían llegado aproximadamente a un millón y medio de personas diferentes. Eso sin contar con el efecto de los foros, los *media* y las cadenas de e-mails.

El resultado final fue una movilización generalizada, en parte frustrada por la lluvia, de casi un centenar de miles de personas y un cambio en la percepción social del botellón que hizo que el

Ayuntamiento de Granada habilitara zonas destinadas a este tipo de encuentros.

Por cierto, en esto también se aprecia una novedad radical con respecto a movimientos anteriores. Al no existir una institución –partido, sindicato, colectivo, etc.– que convoque las movilizaciones, no se puede escenificar un acuerdo o una negociación.

Como señalaba Manuel Castells en un excelente documental sobre la ciberturba del 13-M firmado por Manuel Campo Vidal, estos movimientos tienen el carácter de una «revuelta ética», no existe siquiera un programa mínimo, sino la expresión de unas peticiones muy sencillas ligadas a la naturaleza reactiva del movimiento.

En el caso filipino fueron las pruebas de corrupción del presidente Estrada. En el 13-M el «¿Quién ha sido?» fue una reacción frente a la percepción de manipulación informativa gubernamental en la atribución de la autoría del 11-M. En los disturbios franceses, la exigencia de disculpas al ministro del Interior a raíz de sus declaraciones tras la muerte de dos chavales del

arrabal en un encuentro con la policía. En el macrobotellón español, la reivindicación lúdica del espacio público tradicional en nuestra cultura frente a las leyes cada vez más restrictivas de las administraciones.

Este carácter genérico de lo vindicado, unido a la imposibilidad de personificar el movimiento en una organización o un líder, da pie a infinitas teorías conspiranoicas más o menos del gusto de los medios.

La tendencia, sin embargo, no es hacia una «cristalización» organizativa de este tipo de movimientos. Al contrario, el papel determinante en todos ellos es la red de teléfonos móviles, que es prácticamente un calco de la red social real y de la «blogsfera periférica», que sigue en su expansión un camino parecido.

Al origen deliberativo de estos movimientos se le pueden aplicar las conclusiones de la crítica que el físico y teórico de redes Duncan Watts[6] hizo del

---

6 Duncan Watts, *Six degrees*, W. W. Norton & Company, 2003.

estructuralismo estático y basado en el concepto de centralidad que se enseña en nuestras universidades:

> Implícita en la aproximación [a las redes desde el concepto de centralidad] está la asunción de que las redes que parecen ser distribuidas no lo son realmente. [...] Pero, ¿qué pasa si no hay un centro? ¿Qué pasa si hay muchos «centros» no necesariamente coordinados ni incluso del «mismo lado»? ¿Qué pasa si las innovaciones importantes no se generan en el núcleo sino en la periferia, a donde los capos gestores de la información están demasiado ocupados para mirar? ¿Qué pasa si pequeños sucesos repercuten a través de oscuros lugares por casualidad y merced a encuentros fortuitos desencadenan una multitud de decisiones individuales, cada una de ellas tomada sin una planificación previa, que se convierten por agregación en un suceso

> no anticipable por nadie, ni siquiera por los propios actores?
>
> En estos casos, la centralidad en la red de los individuos o cualquier centralidad de cualquier tipo nos dirá poco sobre el resultado, porque *el centro emerge como consecuencia del propio suceso*.

Eso es exactamente una ciberturba, *la culminación en una movilización en la calle de un proceso de discusión social llevado a cabo por medios electrónicos de comunicación y publicación personales en el que se rompe la división entre ciberactivistas y movilizados*. Es la red social en su conjunto la que practica y hace crecer el ciberactivismo, desde la periferia hacia el centro.

No tiene sentido buscar el origen y la autoría de las convocatorias en una persona o en un grupo. Constantemente hay miles de ellos en la blogsfera proponiendo temas y soluciones para el debate con la esperanza de que cristalicen en una movilización social generalizada. La blogsfera, ese nuevo gran

medio de comunicación distribuida, es el autor y el origen de todas estas movilizaciones de los últimos años.

Por eso si definimos «influencia» como la capacidad de un medio, un grupo o un individuo para modificar por sí mismo la agenda pública en un determinado ámbito, hay que remarcar que ningún blog es un medio, la blogsfera es el medio.

Un blog concreto, a diferencia de un gran periódico, no puede modificar la agenda pública. La blogsfera, la gran red social de personas que se comunican a través de bitácoras y otras herramientas de publicación electrónica personal, sí, como demuestran, en el límite, las ciberturbas.

Una definición y dos modelos de ciberactivismo

De todo nuestro recorrido hasta ahora podemos ya destilar una definición de qué es realmente el ciberactivismo y sobre qué modelos puede operar.

Podríamos definir «ciberactivismo» como *toda estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del «boca a boca» multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal*.

El ciberactivismo no es una técnica, sino una estrategia. Hacemos ciberactivismo cuando publicamos en la red –en un blog o en un foro– buscando que los que lo leen avisen a otros –enlazando en sus propios blogs o recomendándoles la lectura por otros medios– o cuando enviamos un

e-mail o un SMS a otras personas con la esperanza de que lo reenvíen a su lista de contactos.

Por eso todos estamos abocados al ciberactivismo. Lo está un escritor que quiere promocionar su libro, un activista social que quiere convertir un problema invisible en un debate social, la pequeña empresa con un producto innovador que no puede llegar a su clientela o el militante político que quiere defender sus ideas.

De lo que llevamos visto en este capítulo podemos extraer una conclusión: hay dos modelos básicos, dos formas de estrategia. La primera es la lógica de campaña: construir un centro, proponer acciones y difundir la idea. La segunda es iniciar un swarming, un gran debate social distribuido con consecuencias, de entrada, imprevisibles.

Como demostraron las «sentadas por la vivienda» de mayo de 2006 en España, no hay un camino intermedio que conduzca al éxito. Ambas estrategias requieren formas de comunicación muy diferenciadas. En la primera se propone, a la manera del activismo tradicional, un tema, un antagonista, unas medidas a defender y una forma de

movilizarse. Se invita a la gente a adherirse, no a diseñar la campaña.

En la segunda se inicia un tema y se espera a que «se caliente» en el proceso deliberativo hasta desembocar espontáneamente en una ciberturba o en un nuevo consenso social. Existe una renuncia de partida al control de las formas que en cada fase vaya a adoptar el proceso y a la posibilidad incluso de abortarlo, porque si intentamos centralizar lo distribuido, si pretendemos quedar como tutores del proceso de debate que abrimos, únicamente conseguiremos inhibirlo y al final no tendremos propuestas claras a las que la gente pueda adherirse.

Si hasta ahora hemos visto las formas políticas que adoptan ambas estrategias, en las páginas siguientes esbozaremos el tipo de comunicación que requieren ambas y sus posibles formas en otros ámbitos, desde la empresa hasta la promoción de actividades asociativas.

Ciberactivismo para activistas de la vida cotidiana

En el capítulo anterior habíamos enunciado lo que debería de ser, en general, el mantra del ciberactivista: discurso, herramientas y visibilidad.

Estos tres conceptos son los que debemos tener presentes cada vez que queramos comunicar en una red distribuida, originar un proceso abierto –de los que pueden acabar en ciberturba– o simplemente organizar una convocatoria, una propuesta de adhesión.

La diferencia fundamental entre los dos modelos es la existencia o no de un nodo dinamizador a lo largo de todo el proceso.

Si *sólo* queremos *iniciar*, prender, un proceso de debate, tendremos que argumentar, señalar, escribir y promocionar lo escrito. Si es posible, celebrar actos presenciales y relatar los que hacen otros, animando a quien podamos a escribir y opinar sobre el tema.

No es fácil iniciar un proceso así. La pequeña historia de las ciberturbas nos demuestra que surgen como respuesta a hechos traumáticos mal gestionados informativa o socialmente por las autoridades, cuando no provocados por ellas mismas. Son reactivas. Cuanto menos universal sea la percepción de que el motor es un hecho de alguna manera «indignante», más lento será el proceso y menos probable será que surja espontáneamente, por mucho que lo estemos animando.

Por eso el modelo de ciberactivismo más frecuente es el que busca la adhesión a una campaña cuyos objetivos y medios han sido diseñados estratégicamente a priori por un nodo organizador.

En general, en este tipo de procesos la claridad y la accesibilidad de la información serán fundamentales. Hace falta ante todo un *por qué*, un *qué* y un *a quién*: por qué hay que movilizarse, qué hay que vindicar en respuesta y frente a quién hay que hacerlo.

Esto, a su vez, obliga a cuidar una serie de elementos de la información:

- *Documentación*. Debemos partir de una información exhaustiva, recoger todos los argumentos a favor y en contra de nuestra postura y ponerlos a disposición pública.
- *Discurso*. Debemos resumir en dos líneas por qué una persona normal debería movilizarse. En muchos casos vamos a dirigirnos a la gente para pedirles que reaccionen ante algo que posiblemente no conocen, pero que si conocieran posiblemente tampoco tendría mucho interés para ellos. Tendremos poco tiempo y pocas oportunidades para convencerles, lo que significa que tendremos que ser muy claros en todos nuestros mensajes, maximizar la transferencia de información. Es necesario que sean evidentes los objetivos, los medios y las causas. Si los receptores no tienen claro de qué va el mensaje, no podrán *pasarlo* ni explicárselo a otros aunque quieran.

  Tendremos que conseguir que, aun siendo corto y claro, esté lo suficientemente

matizado como para que no sea ni un panfleto ni una proclama del fin del mundo.

El mensaje apocalíptico es una falsa tentación. Si se articula bien, puede alarmar lo suficiente a los demás como para que se impliquen, pero ¿y si, por ejemplo, nos enfrentamos a un proyecto de ley y finalmente sale adelante? Es probable que no vivamos de una forma evidente en un 1984 orwelliano al día siguiente de su aplicación, pero seguramente las cosas serán más difíciles para los objetivos que perseguimos y nos hará falta más que nunca crear opinión y movilizar gente. Si vendimos que la alternativa era la retirada del proyecto o el fin del mundo, indefectiblemente perderemos lo más valioso, el ánimo de los que participaron, su confianza en las perspectivas abiertas por sus propias acciones.

- *Elegir los destinatarios últimos de la acción.* ¿Qué institución tiene la responsabilidad de lo que reivindica una campaña? ¿A quién mostrarán los adherentes su descontento? ¿A

quién trataremos de convencer con nuestros argumentos? ¿Qué pretendemos de aquel o aquellos a los que nos dirigimos?

Esto es importante porque se trata de plantearnos siempre objetivos alcanzables. *Pedir lo imposible* sería burlarse del esfuerzo de quienes se movilicen y abriría el camino de la desmoralización posterior.

Puede que tan sólo persigamos la transmisión del mensaje, la conversión de una historia o un eslogan en meme. No habría *antagonista* en una campaña de este tipo. Estaríamos ante una campaña de «marketing viral», donde lo que se pretende es simplemente que el receptor retransmita. Pero incluso en estas campañas es muy probable que le pidamos algo más: que participe en el debate de un libro –y, por tanto, que lo lea y tal vez incluso lo compre», que envíe una carta de protesta a una institución o se manifieste frente a ella, que pruebe un producto o que investigue por su cuenta sobre el cambio climático. Da igual, debemos pedirle que haga algo

asequible para él, explicándole claramente por qué si son muchos los que se suman puede cambiar algo contextualmente.

- *Diseño de herramientas.* Las herramientas son fundamentales y hay que facilitar que cada persona que entre en relación con la campaña pueda reproducirla en su cluster, en su red social, sin mediación de nadie.

  Se trata en primer lugar de informar, de hacer una pequeña selección de enlaces sobre «qué es» y «por qué nos afecta». Esto puede ampliarse a e-mails y SMS tipo, carteles en formato electrónico que la gente pueda imprimir y fotocopiar, banners que puedan incorporar a su blog, etc.

  Es importante que los logos y demás materiales sean de la campaña, no del grupo, la empresa o el blog desde el que lo lancemos. De este modo favorecemos que otros nodos asuman la campaña como propia simplemente copiando y pegando los materiales en su blog o web, sin tener que darnos una sola referencia. Si de verdad

queremos propagar una idea, no debería contrariarnos en absoluto que esto suceda; al contrario, no hay mejor síntoma de que una campaña distribuida se está haciendo bien. Es más, los motivos deberían poder copiarse con facilidad y personalizarse de acuerdo con los intereses de cada cual; por ejemplo, para ponerle el logo de su colectivo de estudiantes, sindicato, asociación vecinal o club rolero. De entrada, todos los nodos, todas las subredes interesan; no temamos que la campaña sea co-firmada por muchos. Cuanto más personalizada sea la comunicación, más fiable será.

- *Visibilidad.* El primer elemento para obtener visibilidad ya lo tenemos. Añadiríamos, además, la posibilidad de un «contador», un sitio donde de alguna manera se recoja un censo de adherentes o un diario de la expansión de la campaña. Un blog suele ser una buena solución. No hay nada que genere más ánimo que ver la campaña crecer desde abajo.

Por otro lado, hay nodos en la red que están a caballo entre la propia red y la comunicación en *broadcast*: radios comunitarias y emisoras online, periódicos electrónicos, periodistas con blog, etc. Enviarles un e-mail con un pequeño dossier y documentación puede convertirlos en un nodo muy activo que abra terrenos y redes para la campaña.

En esta misma línea, hay que hacer un llamamiento para que todo aquel que pueda y se anime mande artículos de opinión y cartas al director a la prensa, especialmente a la local, la más leída en nuestro país (y en casi todos). Se pueden enviar dossieres como el que preparemos para la prensa electrónica (básicamente un e-mail con enlaces y una explicación clara de la campaña) a columnistas regulares de medios locales de quienes sabemos que están particularmente sensibilizados con estos temas.

En una campaña «clásica» el centro «tiraría de base de datos» y organizaría un mailing bastante impersonal que enviaría a personas

con este perfil. En la red se trata de que sean los propios adherentes, los agentes activos de la campaña, los que «pasen» la información a sus contactos y conocidos cercanos. Seguro que hay muchos de ellos en situación de enviar artículos a la prensa local o hacer una intervención en la radio local.

Se trata de que cada nodo aporte algo para mejorar la visibilidad de la campaña, descubriendo que su agenda, sus contactos, su red social personal, al agregarse a la de los demás, forma un potente medio de comunicación y un formidable instrumento de acción colectiva sin mediaciones.

Las empresas como caso particular

Las empresas han tenido un aterrizaje incómodo en su relación con la blogsfera como medio. De hecho, cuando desde la *Sociedad de las Indias Electrónicas* comenzamos la *Bitácora de las Indias*, éramos el único blog empresarial mundial. Durante el año 2002 empezamos a acumular una cierta experiencia sobre la entonces naciente blogsfera y veíamos la intersección empresa/blogs con una mezcla de optimismo y mirada retadora. Natalia Fernández, socia fundadora de las Indias, aseguraba en aquel momento que

> la clave del éxito está en no dar enlaces aburridos ni comentar noticias irrelevantes, escribir con claridad y explicar el punto de vista de los expertos de modo que al acabar la lectura te lo hayas pasado bien y tengas conciencia de que te aportó algo útil.

Tras escuchar a Natalia, surge inevitablemente una pregunta maliciosa: si los blogs son un efectivo sistema de promoción al que se lanzan los expertos norteamericanos, ¿por qué no hacen lo mismo los e-directivos españoles? ¿Temen no interesar al público?

La pregunta, a día de hoy, sigue en el aire. El protagonista de la blogsfera empresarial, ahora que existe, es de hecho el emprendedor, no el directivo. Nuestra idea entonces era que los blogs podían servir para establecer una comunidad entre empresa, producto y usuarios que generase un entorno de innovación comunitaria y confianza entre las partes. Hoy, casi cuatro años después, autores reconocidos como Susannah Gardner consideran que las principales ventajas que un blog ofrece a un proyecto empresarial son las derivadas de «mantener una conversación abierta entre empresa y consumidores».

Pero la cuestión clave sigue siendo quién escribe el blog. En la *Bitácora de las Indias,* al ser los propios socios de la empresa junto con algún

colaborador los que escribíamos los posts, el blog sirvió indudablemente para demostrar competencia y posicionarnos como referencia en un campo, el ligado a las redes sociales, en el que hemos sido pioneros. Pero, ¿es un modelo universalizable? ¿Qué ocurre cuando los socios o directivos de una empresa quieren utilizar los blogs para su proyecto sin convertirse ellos mismos en bloggers?

En la práctica, ha surgido una demanda de creadores y dinamizadores de blogs institucionales específicos, la mayoría ligados a eventos. Nosotros mismos hemos probado este modelo con resultados que nos permiten hacer una crítica suficientemente documentada:

1. La temporalidad y normalmente la falta de tiempo de «calentamiento» previo al evento son un handicap para esta forma de comunicación. Los blogs son catalizadores de un proceso de generación de confianza alrededor de una identidad, necesitan su tiempo –como cualquier tipo de relación basada en la confianza– y una perspectiva de continuidad,

no un plazo. El blog de evento se ve limitado a canal informativo, perdiendo la potencia generadora de red del blog como medio.

2. Algo parecido ocurre en los blogs institucionales, es decir, aquellos en que los posts no son «de autor», como por ejemplo *ciberpunk.info*. Aquí, aunque la permanencia está garantizada por la misma institución, se produce una pérdida de la relación personal. El blog institucional, sea de empresa o de asociación, es en realidad un canal de noticias y campañas, una herramienta útil y por lo general muy necesaria, pero limitada.

Como nos enseñó el papel de los blogs en las Revoluciones de Colores, la potencia de los blogs nace de generar relatos materializados de un estilo de vida, donde el proyecto, como decíamos en el capítulo anterior, se vive en primera persona como algo gozoso, creativo, divertido y pleno, prefigurando el modo de vida por el que se lucha y la libertad que se anhela en el estilo de vida que se

describe. La gente se adhiere a una manera de vivir, a una apuesta por la vida.

Un blog es un proyecto vital que se gana nuestra confianza no sólo por lo que dice, sino también porque nos relata el contexto de quien lo dice, confiriéndole humanidad y lógica a una evolución en la que la confianza se deposita por ambas partes, lectores y bloggers, por lo que lo biográfico es un componente esencial de los blogs.

Por esta razón pasamos de un modelo centralizado, la *Bitácora de las Indias*, a un modelo descentralizado de bitácoras de socios que federan en común sólo los posts de una determinada categoría, pero dejan en abierto las claves, día a día, de su propia evolución, el relato de su vida cotidiana, en su blog personal.

Pero ¿cómo puede aprovechar una gran empresa esta experiencia? Uno de los ejemplos más interesantes seguramente sea el que se generó a partir del fichaje del blog de Robert Scoble por Microsoft. La multinacional de Seattle encontró en Scoble un teki amigo, algo muy valioso para un

gigante siempre denostado por los que habrían de ser sus prescriptores naturales.

Al pagar e incorporar al blogger y su bitácora personal a su estrategia de comunicación, los de Redmon conseguían algo más que un nodo. Si el modelo hasta entonces había sido el del «blog de emprendedor» y su paradigma para Microsoft el del dueño de los Mavericks, el objetivo del fichaje era adquirir conocimiento corporativo sobre el arte del blogging con la idea de crear un nuevo modelo: el de red de blogs de trabajadores de la empresa. Esta red estaba pensada no sólo para la promoción a través de la transparencia, sino como una especie de intranet pública que más tarde demostró favorecer la comunicación informal y el conocimiento social de la propia organización.

Es este tipo de planteamientos el que nos llevó a desarrollar *feevy*, un agregador automático de blogs que hoy usan miles de blogs en todo el mundo y centenares de portales comunitarios como el de los bloggers gaditanos[7] o el de los estudiantes y

7 http://blogaditas.com/planet

profesores con bitácoras personales de la Universidad de San Francisco.[8]

A día de hoy éste es el modelo que consideramos más avanzado para la proyección de una organización en la blogsfera: una red de blogs personales de sus socios, colaboradores e incluso clientes, a través de los cuales la empresa y sus proyectos van apareciendo como resultado del encuentro de una serie de vidas, caracteres, personalidades y sueños.

En este marco, el blog corporativo, de campañas, puede desempeñar un papel de ancla, de referencia común para una red temática mucho más amplia. Por supuesto, restringir los posts que se federan automáticamente a los de una categoría puede aportar, además, un compromiso de «relevancia» para con el lector que, a su vez, aporte identidad. El mensaje sería que en mi blog comparto mi vida y mi evolución, pero a través del *feevy* que aparece en él y del portal de bloggers de mi empresa, una parte se pone en común con los miembros de esa comunidad.

---

8 http://usfbloggers.com

Pero este modelo –se puede pensar– es un modelo corporativo, pensado a largo plazo, que no puede satisfacer lo que demandan las organizaciones que quieren entrar en la blogsfera para comunicar un evento o una campaña concreta. No ofrece una solución a las limitaciones del blog de evento porque no puede sustituirle. ¿Qué hacer cuando tus propios trabajadores y socios no pueden o no quieren crear una red de blogs?

Si en la *Sociedad de las Indias* queremos promocionar o comunicar un producto o evento en la blogsfera desde la lógica del marketing de red, que no es en realidad sino una forma de ciberactivismo, planteamos un modelo como el siguiente:

1. Identificamos los blogs ligados a las identidades objetivo del producto. Si la campaña es a medio plazo, incluimos a los agentes no bloggers generadores de opinión en esos entornos identitarios: comentaristas habituales, foreros, etc.

2. Analizamos las redes de influencia: la aplicación del análisis de redes nos permite saber y predecir cómo se van a transmitir y difundir los mensajes y la imagen dentro de una red social, un elemento clave para poder «afinar» las campañas en la blogsfera y anticipar su alcance.
3. Incorporamos a las Relaciones Públicas del proyecto los nodos analizados. Es básico invitar a los bloggers interesantes para nuestro posicionamiento de producto a las presentaciones, ruedas de prensa, demostraciones, etc. y enviarles pruebas del producto, dossieres de información, ofertas, etc.
4. Diseñamos campañas específicas pensadas desde la lógica ciberactivista.

Si algo hemos aprendido en estos años es que no existen modelos definitivos. Cada vez el rango de conocimiento necesario para plantear seriamente una campaña de marketing de red es más completo,

incorporando análisis de redes, relaciones públicas, comunicación. Pero en ningún caso debemos olvidar algo que ya decíamos en nuestro primer post sobre este tema allá por 2002:

> El fenómeno blogger […] ha supuesto toda una recuperación cívica del espacio electrónico tras una infructuosa época de saturación comercial. Por otro lado, ha revelado los intereses a largo plazo de la parte más estable de los cibernavegantes: buenos contenidos, texto fresco y comunicación personal, justamente aquello que no ofrecen los sitios corporativos.

Más allá del buen análisis y del uso a pleno potencial o no de las herramientas de colaboración social disponibles, las empresas tendrán posibilidades de hacer triunfar las campañas y estrategias que refuercen esos ejes. Actuar en la

blogsfera, también para las empresas, pasa por aprender a pensar de un modo diferente.

El anterior modelo proyecta la empresa y su entorno inmediato como un mosaico de blogs, de discursos y personas. Le atribuye una imagen, un lugar y un espacio propios para la conversación social. Se trata de un modelo basado en la institucionalización de los trabajadores y colaboradores de la empresa: a cada uno su blog personal, de cada uno su contribución al discurso común de la marca.

La pregunta obvia es: ¿Cómo se construye una imagen de marca en la red desde la diversidad de los blogs personales y sin políticas internas de comunicación que inhiban a los propios trabajadores de implicarse al cien por cien en su propio desarrollo en la blogsfera?

Los blogs son creadores de discurso personal. Descubren de forma dinámica la identidad de su autor, que aparece como aquello que se adivina, que se entrevé bajo el relato de una reflexión y un aprendizaje continuo. Pero en la medida en que escribimos justamente sobre aquello que

aprendemos –es decir, lo que todavía no sabemos realmente–, la identidad personal aparece en su dimensión flujo, no en la de stock.

Y lo que interesa a la empresa es precisamente hacer emerger ese stock de conocimientos con claridad, porque ése es su verdadero núcleo identitario. En *El capitalismo que viene,*[9] Juan Urrutia redefine la empresa contemporánea cada vez más como un contexto en el que accionistas, consumidores y trabajadores interactúan con una división de papeles cada vez menos nítida. Los consumidores cada vez juegan un rol productivo más importante, los accionistas son cada vez más *share holders* que *stock holders* y los trabajadores y su talento cada vez cambian de empresa/entorno con más facilidad.

¿Qué queda de la empresa? ¿Qué identidad común puede esperarse de algo que cada vez parece más volátil, que parece cada vez más un entorno y cada vez menos una institución? Pues lo que emerge

9 *El capitalismo que viene* (2004-2006), próximamente en papel, disponible en formato electrónico en http://juan.urrutiaelejalde.org/capitalismo/

es precisamente la empresa como background, como un conjunto de contextos y referencias, en una palabra, como identidad. La gran oportunidad que brinda este nuevo marco, este capitalismo que viene a la nueva empresa, es ligar a sus colaboradores (trabajadores, accionistas y consumidores) de un modo nuevo, un modo que es más profundo y permanente, más explícito, más sólido y generador de confianza que el mero discurso o cultura empresarial.

Partamos del modelo anterior. Tenemos una empresa bloguizada. Sus bloggers, en su mayoría trabajadores de la propia empresa, son los dueños de sus dominios, de sus blogs. Aumentan el entorno social de la empresa, el ámbito de su conversación, en la medida en que proyectan su discurso. La empresa les confiere, por tanto, más valor conforme más potente es esa proyección personal del blogger corporativo. Sabe que no puede poner en cuestión la propiedad del blog si no quiere desanimar o inhibir la potencialidad comunicativa de su autor, pero teme el efecto de su marcha, que, tarde o temprano, será inevitable. ¿Qué hacer? Construir en paralelo una pieza más en la blogsfera, una pieza que

materialice la identidad y ligue, como una amalgama invisible, toda la red que hemos formado.

Y para eso la gran caja de herramientas de la blogsfera guarda un tesoro paralelo al blog: las contextopedias, diccionarios enciclopédicos ligados a los blogs o a una empresa.

Pero antes de explicar el nacimiento de las contextopedias, preguntémonos: ¿Qué es la empresa para su entorno? En el marco del capitalismo que viene, cada vez más un contexto, un conjunto de conceptos y conocimientos, de experiencia establecida. Justamente aquello que explicitamos con una contextopedia.

Si los blogs de los colaboradores de la empresa representan la caballería que expande su discurso y abre la conversación, la contextopedia corporativa (creada colectivamente por todos los que trabajan en ella) representaría su identidad, el marco común conceptual en el que se desarrollan su misión, su discurso y su conversación.

Este modelo mixto de blogs personales y contextopedia colectiva tiene una ventaja adicional:

si los bloggers se marchan a otra empresa, es muy posible que sigan enlazando aquellas definiciones que contribuyeron a crear o tal vez las citen en su nuevo destino.

Tejerán así no sólo la red de la empresa, sino un codiciado grial: el liderazgo.

Contextopedias

Wiki, que quiere decir «rápido» en hawaiano, es el nombre que recibe toda una familia de programas y servicios utilizados para escribir libros de forma colaborativa e incluso abierta a las aportaciones de los lectores. El nombre deriva del primer programa libre que servía a este efecto: MediaWiki, con el que se hace la famosa Wikipedia.

En 2006, a raíz de una campaña lanzada por el diputado granadino Rafael Estrella en la que proponía duplicar el número de entradas en la Wikipedia española, fueron muchos los bloggers que se introdujeron al tiempo en esta comunidad y aprendieron a manejar un software hasta entonces muy conocido pero poco extendido.

Al saltar de pronto de un sistema distribuido y pluriárquico como la blogsfera a un sistema descentralizado y democrático como la Wikipedia, el choque cultural no se hizo esperar.

El activista y blogger Enrique Gómez, escribía resumiendo el debate:

> La campaña de Rafa Estrella para multiplicar por dos el número de artículos de la Wikipedia pudo haber sido una gran iniciativa. Y digo pudo haber sido porque ya no lo es. Han bastado unos pocos intentos de participación en el proyecto, siguiendo la propuesta de Rafa, para darnos cuenta de cómo funciona realmente la Wikipedia y de paso todas las herramientas electrónicas creadas con mentalidad democrática y no netocrática.
>
> Como escribía Daniel Bellón hoy en un mensaje de correo electrónico, del que me permito reproducir un extracto: «El tema, como siempre y desde siempre, es el poder: si alguien tiene poder, más o menos descentralizado o democrático o como sea, tenderá a utilizarlo, y si no lo utiliza, alguien lo utilizará, y es muy posible que acabe siendo utilizado por el

más inescrupuloso del grupo. Esto es una ley física que siempre ocurre. Por eso se trata de crear estructuras donde el poder esté lo más distribuido posible, donde las posibilidades de cortocircuitar sean las mínimas posibles. En la Wikipedia una serie de personas tienen poder de cortocircuitar; es/era cuestión de tiempo que alguien llegara y lo utilizara arbitrariamente».

¡Claro! Estas frases lo resumen todo. La democracia no es el mejor sistema de gobierno posible. Funciona más o menos bien en medios donde hay escasez, porque permite un cierto control sobre los que intentan abusar del poder. Y a pesar de ese control estamos rodeados de gente demócrata que abusa constantemente de su posición. Pero la red es otro medio, un lugar muy diferente a un Estado o un ayuntamiento, y aquí no tenemos por qué aplicar las mismas formas de gobierno porque ya no son necesarias y en nuestro espacio se han quedado obsoletas. En la

red no necesitamos la democracia porque la plurarquía, una especie de anarquía, funciona, y funciona muy bien.

Y precisamente lo hace porque hay una abundancia de recursos que tiende al infinito. Podemos crear tantos blogs, agregadores, entornos colaborativos, wikis o foros como queramos. Entonces, ¿qué sentido tiene someternos a los deseos y los dictados de unos cuantos usuarios que controlan una comunidad virtual? [...]

Al final, la puesta en marcha de esta campaña puede suponer que el tiro salga por la culata. Incluso es posible que acabe siendo contraproducente y en vez de lograr sus loables objetivos finales acabe frustrando expectativas de personas participativas. Pero ¿habrá sido perjudicial para todos? No. Para algunos internautas este proceso ha sido muy positivo porque por el camino hemos descubierto las contextopedias

Este debate se inició más o menos simultáneamente en Estados Unidos y en Europa, de la mano de Jaron Lanier en el mundo anglosajón y de Enrique Gómez y yo mismo en el de habla hispana. Como se ve en la cita, en ambas esferas lingüísticas el debate sobrepasó rápidamente la crítica de la gestión para convertirse en una crítica de la topología de red subyacente al proyecto y en un llamamiento para distribuir aquello que hasta entonces centralizaba la Wikipedia: la definición contextual.

El antecedente directo de las contextopedias está en aquellos blogs que, como *Climate Change*, habían comenzado ya a publicar listados de definiciones y conclusiones de su trabajo en la portada o en glosarios anexos al blog. El objetivo era definir la identidad y los puntos de partida de aquello que se investigaba o de lo que se informaba con el objetivo de no mantener abiertos permanentemente con los nuevos lectores debates que se consideraban ya zanjados.

Una contextopedia es, por tanto, un espacio personal o corporativo dedicado a definir términos habituales en el blog, conclusiones que se consideran ya alcanzadas y debates cerrados.

Si las contextopedias recogen aquello que no está en discusión es precisamente porque las definiciones contextuales son las que definen la identidad. Dos personas podrán estar en desacuerdo en todo, pero mientras compartan las definiciones de los contextos compartirán una identidad común y entenderán que el debate se produce en el marco de una comprensión similar del mundo, no de un antagonismo.

La red formada por las contextopedias en todos sus formatos sería, pues, una expresión identitaria, un mapa de identidades y una forma de enciclopedia distribuida al mismo tiempo. Esa red en germen sería el alma, el fondo de la blogsfera.

Se suele criticar de la lógica que prefiere muchas contextopedias a una sola (generalmente la Wikipedia) la dificultad o el coste que genera a los usuarios encontrar algo cuando hay más de un sitio donde buscarlo.

Es cierto que este coste es mucho menor desde que existen herramientas como *Google Coop*. Hoy es fácil construir un minigoogle que sólo busque en los sitios que le indiquemos (por ejemplo, en un determinado rango de contextopedias o blogs cercanos).

Y aunque sean pequeños, es evidente que la diversidad tiene costes, pero lo cierto es que merecen la pena socialmente.

Mi ejemplo favorito lo daba hace poco el conocido ensayista *pulp* Malcom Gladwell, cuando presentaba en *New Yorker* la historia de Howard Moskowitz. Moskowitz había hecho su tesis doctoral en Harvard sobre psicología de los sentidos, una especialidad con una clara orientación industrial: encontrar los sabores óptimos para el mercado de productos comestibles elaborados.

En los años setenta, su primer cliente fue Pepsi. Se trataba de encontrar el nivel de dulzor perfecto para la nueva Pepsi Diet. Moskowitz desarrollo todo tipo de tests y pruebas por Estados Unidos en *focus groups* de todos los perfiles imaginables. Los resultados eran un tremendo lío.

No existía una pauta de gustos única, unos valores de edulcorante que dejaran satisfechos a la gran mayoría de posibles consumidores.

Moskowitz concluyó que lo que ocurría es que no había una Pepsi Diet perfecta, sino muchas. Y si esto pasaba en el mundo de las bebidas de cola, posiblemente sucedería también en otras tantas industrias de alimentación. Pero la industria tardó años en escucharle.

> Puede ser difícil hoy, quince años más tarde –cuando cada marca se presenta en múltiples variedades– apreciar hasta qué punto esto representaba una ruptura. En aquellos años, la gente de la industria alimentaria tenía en mente la noción de una receta platónica, la versión de un plato que pareciera y supiera absolutamente bien.

Del mismo modo, quienes hoy defienden la Wikipedia no como una contextopedia más, sino como *la* enciclopedia, tienen en mente el horizonte de una enciclopedia ideal, lo más perfecta posible. El problema es que algo así no existe. No es posible definir una enciclopedia perfecta o un resumen de noticias perfecto, como no es posible definir una salsa de carne o una salsa de spaghetti perfecta, simplemente porque hay diversidad de patrones de gustos y valores. La mitología ilustrada de una razón única, heredera de la divinidad, a la que puede llegarse mediante el debate, simplemente no funciona. No hay un lugar, un gusto, un conjunto de valores común y único al que nos acerquemos de forma natural conforme más sabemos. Somos distintos unos de otros. La diversidad existe y siempre estará ahí para recordarnos que nunca existirán, ni como límites, los universales platónicos.

El primer cliente a quien Moskowitz convenció fue salsas Campbell. Se trataba de adaptar sus salsas de spaghetti. Aquí la epistemología se traducía en cuotas de mercado. Moskowitz revolucionó la industria, los estantes de los supermercados y sobre

todo las ventas. Prego, la salsa de spaghetti de Campbell, se presenta hoy en 23 combinaciones.

> Habían estado buscando la salsa platónica de spaghetti –escribe Gladwell– y la salsa platónica de spaghetti era ligera y homogénea porque así pensaban que se hacía en Italia. La cocina industrial estaba constreñida a la búsqueda de los universales humanos. Una vez comienzas a buscar las fuentes de la diversidad humana, la vieja ortodoxia sale por la ventana. Howard Moskowitz quitó de en medio a los platónicos y dijo que no existen universales.

La Web 2.0: una verdad incómoda

A estas alturas todo el mundo conoce el concepto de Web 2.0 enunciado por Tim O'Reily. O'Reily venía a recoger bajo la forma de un eslogan lo que los economistas habían estadoteorizando a partir de las propias tendencias de la web: el fin de la vieja división productor/consumidor y la reconceptualización de la empresa que eso implicaba.[10]

El concepto Web 2.0 articula una respuesta a la pregunta *¿quién hace los contenidos?* Y es cierto que en ese sentido la Web 2.0 representa una alternativa al proyecto de web corporativizada y basada en portales de la época del boom de las *puntocom*. Sin embargo, la web, como todo espacio social, no se articula sobre la producción de información, sino sobre la distribución, o mejor dicho, sobre el poder para establecer filtros en la

10 Véase Juan Urrutia, *El capitalismo que viene*.

selección de información. Bajo toda arquitectura informacional se esconde una estructura de poder.

En la web de las puntocoms el poder para elegir qué se producía y qué se seleccionaba era básicamente el mismo y las decisiones las tomaban los mismos sujetos. El autor corporativo, el macroportal, seleccionaba y producía sus propios contenidos de una forma muy similar a la del viejo sistema mediático de *broadcasting* descentralizado.

La Web 2.0 representa la separación entre producción y distribución de la información. La producción se atomiza y pasa a los usuarios. Pero la cuestión central –el poder de filtro– sigue abierta, y bajo la etiqueta 2.0 se ocultan distribuciones de poder, modelos sociales antagónicos.

La aparición de la blogsfera supuso la muerte definitiva del sistema puntocom de portales y grandes proveedores de contenido que replicaba, en versión electrónica, el ecosistema mediático descentralizado del siglo XX. La estructura distribuida de la blogsfera imposibilitaba en la práctica la aparición de filtros externos. La determinación de la agenda pública se abría y las

consecuencias para las formas tradicionales del poder se hacían evidentes.

En el modelo social de la blogsfera, el poder de filtro está en el usuario. La estructura distribuida de la red permite a cada usuario «subir lo que quiera», dado que es el propietario y garante de su nodo. De ese modo, garantiza que cualquiera pueda también seleccionar cuanto quiera.

Una variación interesante sobre esta lógica de la abundancia es la representada por los mumis. El mumi de la web, como Flickr o YouTube, presta gratuitamente las herramientas a los usuarios y genera en sus propios servidores un espacio social similar al generado por una red distribuida. Al renunciar, en principio, a seleccionar, permite que cualquiera suba cualquier cosa y, lo que es más importante, que cualquiera acceda a cualquier cosa, por lo que la soberanía de la selección reside en el usuario.

En esencia, los mumis generan grandes repositorios a partir de lo que los propios usuarios aportan y cada uno de ellos realiza su propia

selección. El sistema genera un número de outputs en principio tan grande como el número de usuarios.

Sin embargo, bajo el concepto de Web 2.0 se esconden toda una serie de aplicaciones y servicios cuya lógica es justamente la opuesta. En vez de generar abundancia (más outputs que inputs a escala masiva), generan escasez mediante la formación de un único output igual para todos los usuarios a partir de los muchos inputs que éstos incluyen.

La lógica es que cualquiera puede subir cualquier cosa, pero el resultado que se ofrece es único e igual para todos. Los ejemplos clásicos serían la Wikipedia o *digg* y sus clones (como *meneame*).

Pero ¿por qué sólo un output? *Del.icio.us, reddit friends* o *rojo* demuestran que la selección colectiva puede ser tan abundante y diversa como la personal si se permite a los usuarios elegir su propio grupo de selección, crear su propia comunidad para hacer el trabajo.

Es decir, parece lógico que me interese la selección de noticias del día de algunos de mis

amigos más que el resultado global de la votación de los que pasaron por –o viven apostados en– *digg* o, al consultar la Wikipedia, ver cómo quedaron los artículos de un tema tras el control de determinados grupos de expertos, instituciones o simplemente amigos en cuya opinión sobre ciertos temas confío. Tendría mi Wikipedia con lo que es relevante para mí garantizado por aquellos en cuya opinión confío y no por un grupo cuya visión no tengo por qué compartir. O podría tenerlo todo y seleccionar personalmente entre las distintas aportaciones.

Otra forma de entender esta oposición entre los modelos que se esconden bajo el concepto de Web 2.0 es atender a los relatos a los que responden.

El modelo moderno y democrático de la Wikipedia o *digg* genera un único output para todos utilizando sistemas de decisión más o menos complejos. Están buscando un universal platónico: un único output, una única verdad, un único resultado a partir de todos y para todos. La Wikipedia no se presenta como el producto de una comunidad que está escribiendo *una* enciclopedia, sino como *la* enciclopedia del siglo. *Digg* no ofrece

sus resultados como el resultado de la votación y los gustos de su comunidad de usuarios, sino como el agregado que representa los gustos de la red.

El que la Wikipedia o *digg* y sus clones lleguen a un único resultado agregado mediante un sistema deliberativo o un sistema de votación mejor o peor, no cambia nada. El sistema de poder no reside en el *cómo*, sino en el *para qué*, y si el *para qué* es dar lugar a un único resultado social, un único resultado igual para todos, no será el propio usuario quien ponga y/o elija los filtros que generen el contenido que él lee, no será el quien defina su comunidad, sino la comunidad gestora la que defina lo que se le invita a leer y lo que no.

Por contra, el modelo posmoderno y pluriárquico de los mumis y las redes distribuidas genera un número de outputs en principio igual al de los usuarios. Para cada usuario, un resultado que él mismo escoge o elige cómo generar a partir de las elecciones de quien él quiere. No hay pretensión alguna de representar a todos los usuarios y, por tanto, tampoco de suplantar o subsumir en la agregación mirada alguna.

Y al final, la misma pregunta: ¿Quién elige la información que me llega? Una respuesta que el concepto Web 2.0 no sabe –o no quiere saber– cómo responder, probablemente porque para algunos sigue siendo una verdad incómoda.

Las oligarquías participativas de la Web 2.0

Uno de los fenómenos más frustrantes de la experiencia de la Web 2.0 es el choque de los nuevos usuarios, atraídos por el discurso participativo, con redes de poder formadas por otros usuarios. Durante 2006 y 2007 han sido comunes las denuncias contra grupos de este tipo en la Wikipedia (los famosos *burócratas* o *bibliotecarios*) o *digg*, donde incluso parece que usuarios influyentes en la comunidad empezaron a ofrecer a empresas de marketing poner a su servicio su poder decisorio para promocionar noticias o sitios web.

Este fenómeno ha sido tratado con profusión en la blogsfera, generando discusiones interminables y argumentaciones morales igualmente interminables.

Sin embargo, la formación de oligarquías participativas es un producto inevitable y necesario de la conjunción de efectos red y lógica 2.0.

Normalmente, el ejemplo típico de efecto red es el teléfono o el fax. Siempre se cuenta que, para el tercer usuario de la red telefónica, acceder a la red suponía poder hablar con dos personas. Pero para el cuarto, poder hacerlo con tres, y así sucesivamente. El efecto red hace que cuantos más miembros tenga la red de usuarios, más valor tenga para un no miembro pertenecer a ella, y por otro lado menos aporte al valor de la red si se suma a ella.

En las redes de comunicación como el teléfono o el fax esto no afectará, en principio, a mi forma de participar en la red: porque haya más usuarios de fax no decidiré simplemente recibir faxes y me dará pereza enviarlos. Esto sucede en todas las redes generadas por tecnologías de comunicación uno a uno.

Unámosle ahora al efecto red la lógica 2.0. Una forma de entender la Wikipedia o *digg* es que se trata de construir colectivamente un repositorio finito común a todos los usuarios. ¿Cómo operan los efectos red sobre los incentivos de los individuos.

Pongamos como ejemplo 11870, un repositorio común de restaurantes y pequeñas empresas. Hace

tiempo que lo utilizo, pero no acabo de registrarme como usuario. Su utilidad principal para mí es poder mandar mapas y teléfonos de los restaurantes donde propongo quedar para comer a mis amigos y clientes.

Usuarios como yo sólo estaremos motivados a incorporar contenidos cuando nuestros restaurantes habituales o favoritos no aparezcan. Pero conforme la comunidad *activa* vaya incorporando los suyos, es más probable que cualquier restaurante en el que quiera citar a mis amigos ya esté incorporado. Por tanto, cuantos más contenidos estén ya registrados en el repositorio, menos incentivos tendré para unirme a los creadores de contenido.

Dicho de un modo genérico: el efecto red tiende a incrementar más que proporcionalmente el porcentaje de usuarios pasivos conforme crece el valor de la comunidad y el servicio.

O lo que es lo mismo, la lógica de los incentivos en la Web 2.0 inevitablemente llevará a la formación de oligarquías participativas relativamente estables.

En un repositorio de restaurantes el sesgo que esto pueda generar no tiene por qué ser dramático.

Tal vez la oligarquía participativa de 11870 tenga preferencia por la nueva cocina o valore más cualquier carta que incorpore sushi, pero no será relevante para mí ni para la mayoría de usuarios, que lo que buscamos es en realidad una agenda de teléfonos y direcciones geoposicionada.

Pero ¿qué ocurre cuando el servicio es fundamentalmente ideológico, cuando hablamos de jerarquizar valores y relatos –como en una enciclopedia– o seleccionar las noticias más importantes del día?

Es ahí donde la Web 2.0 hace aguas completamente. No sólo se invita al público a aceptar un filtro pretendidamente democrático independientemente de sus preferencias, sino que ese filtro necesariamente tendrá los sesgos propios de la identidad del pequeño grupo de usuarios más influyentes, de la oligarquía participativa que irremediablemente aparecerá como consecuencia de la lógica del servicio. Y tarde o temprano los nuevos usuarios que intenten aportar contenidos al repositorio común se darán cuenta de que se les impone lo que *de facto* es una línea editorial y por tanto una forma de control ideológico.

¿Hacia dónde apunta la Web 2.1?

Desde mediados de 2006 ha aparecido un nuevo tipo de servicios web –y, en consecuencia, de interrelación en la blogsfera– que empieza a perfilarse como una superación de las ambigüedades de la llamada Web 2.0.

Básicamente se trata de un fortalecimiento de los servicios distribuidos desarrollados en el periodo anterior mediante servicios y software que permiten su agregación por parte del usuario, su transformación, su redistribución a través de sus redes personales y su difusión mediante la integración en su propio blog.

La Web 2.1 es la web del *bricoleur*, una red de usuarios que crean y publican reciclando una y otra vez los materiales de su red.

El origen de esta tendencia está en la aparición de servicios como Jumpcut o Picnik. De hecho, la comparativa entre Youtube y Jumpcut, o entre manejar Flickr y Picasa Web Albums desde su propio interfaz y hacerlo desde Picnic, permite

apreciar claramente el cambio de tendencia en la lógica de la red.

Mientras Youtube genera una red para compartir contenidos audiovisuales, Jumpcut genera una red y presta herramientas para crear dichos contenidos; mientras Flickr y Picasa Web Albums sirven tan sólo para compartir fotos, Picnik convierte el repositorio público en un recurso para las creaciones del usuario.

Jumpcut presta a cada usuario un interfaz para editar vídeo online, al que se pueden subir fotos, música y cortes de película de hasta 100 Mbs para hacer clips; Picnik, un interfaz de retoque y montaje fotográfico que se nutre de los dos grandes repositorios.

Igualmente, en Jumpcut no sólo se pueden ver los vídeos de los demás usuarios, se pueden editar, cortar, utilizar su banda sonora. Cada usuario, desde el mismo interfaz, puede utilizar materiales de otros para hacer su propio vídeo.

Pero la Web 2.1 no sólo se limita a la creación audiovisual. También aparecen nuevos servicios

para federar contenidos en los blogs, como *feevy* o *mugshot*, que

1. *Agregan los servicios distribuidos de la Web 2.0.* En el caso de *feevy*, el usuario agrega los blogs, enlaces en *delicious*, *twitters*, fotos y películas de las personas o redes que quiere añadir. En *mugshot* agrega a otros usuarios y, al hacerlo, agrega las actualizaciones de éstos en cada uno de los servicios en que el usuario agregado se haya dado de alta (si uno de mis amigos escucha una nueva canción en *lastfm,* aparecerá en mi *mugshot*, aunque a mi su vida musical no me interese demasiado).
2. *Ayudan a hacer más distribuida la red*. Ambos servicios generan abundancia; cada usuario escoge lo que recibirá. Además, ambos invitan al usuario a hacer público ese resultado en su blog o, en el caso de *mugshot*, en su página de usuario. De este modo, los blogs van dejando de estar centrados en el propio blogger y sus obras y van representando a éste inserto en una red social

que él mismo define y enlaza. Del blog-*egoisla* pasamos al blog nodo de red, que distribuye información de su entorno social virtual.

3. *Utilizan RSS y Atom como tecnología base*. El XML se configura definitivamente como la sangre digital de la red, la tecnología básica para compartir e integrar todo tipo de contenidos en el flujo informativo general de la blogsfera.

A primera vista *mugshot* es un hijo directo de los widgets de escritorio y un hermanastro mayor de Twitter. Básicamente agrega los cambios que el usuario realiza en los servicios distribuidos más comunes (los favoritos que agrega a su *del.icio.us*, los posts que escribe en su blog, las últimas canciones que escucha en *lastfm*, los álbumes que crea en Picasa o Flickr), dando noticia de cada actualización a su red por tres vías: su propia página de usuario en *mugshot* (como Twitter), los widgets de escritorio que los miembros de su red tengan instalados en su ordenador (como Google Desktop

Gadgets) y mediante un widget en su propio blog (como *feevy*).

Mugshot ha sido desarrollado por Red Hat y *feevy* por la Sociedad de las Indias, dos empresas que no tienen nada que ver entre sí, salvo por su apuesta por el software libre. No se trata de que el software de ambas utilice licencias libres y/o abiertas, que dado el coste de mantener estos sistemas es casi anecdótico porque probablemente serán pocos los que se animen a instalar un servidor *feevy* o *mugshot* en sus máquinas, pero no deja de ser significativo. ¿Por qué? Porque en la próxima etapa lo que veremos será puro bricolaje digital. Y en un entorno semejante, los que proceden de la cultura del *bricoleur* llevarán ventaja.

De hecho, lo interesante de estos servicios es que convierten los principios de la ética hacker –la lógica y la práctica del bricolaje digital– en el sustento de un entorno colaborativo en el que todos los usuarios comparten y transforman contenidos propios y ajenos. Por eso son generadores de abundancia: cada usuario realiza su propia síntesis, su propio bricolaje para obtener un output

personalizado al que él mismo aporta. Y por eso también requieren formas de propiedad intelectual no restrictivas, cuando no directamente el dominio público.

El mundo que empieza, el de la Web 2.1, es definitivamente un mundo en el que todo lo descrito en este libro se materializará en más y más potencia para las personas y las redes de las que formen parte.

Eso sí, es muy probable que, en un primer momento, estas herramientas sólo sean utilizadas a fondo por una netocracia de *bricoleurs*. De hecho, algunos servicios, como Picnic, corren sobre los servicios 2.0 previos. Otros, como Jumpcut, sólo serán atractivos para los autores de vídeos, para los que suben sus propios materiales, no para los que los graban de la televisión, por ejemplo.

En la próxima transición de la red, los activistas, los netócratas, serán 2.1, mientras una importante bolsa –a la que Alexander Bard llamaba *consumariado*– seguirá en la 2.0 con todas sus ambigüedades.

Pensando diferente

De todo lo que hemos argumentado hasta ahora convendría remarcar, una vez más, media docena de ideas. Tal vez parezca reiterativo o demasiadas ideas para un libro tan corto, pero su relevancia no puede pasar inadvertida:

1. El mundo, impulsado por el cambio tecnológico, está cambiando la forma de la red en la que se transmite la información.
2. Si la estructura de la información –y por tanto del poder– adoptaba hasta ahora una forma «descentralizada» –con poderes «jerárquicos» e instituciones y personas con «poder de filtro»–, las tecnologías como Internet la impulsan a asumir cada vez más una forma «distribuida» en la que cualquiera puede, potencialmente, encontrar, reconocer y comunicar con cualquiera.

3. Este mundo distribuido está dando a luz un medio de comunicación a su imagen y semejanza: la blogsfera, el conjunto de herramientas online de publicación y comunicación personal.
4. En conjunto, este medio de comunicación puede, en partes cada vez mayores del globo y no precisamente de forma más espectacular en los países más desarrollados, cambiar la agenda pública, elevar a tema de debate social cuestiones que los medios tradicionales no abordan o filtran. Un blog no es un medio, pero el conjunto de blogs sí lo es.
5. El ciberactivismo es una estrategia para formar coaliciones temporales de personas que, utilizando herramientas de esa red, generen la masa crítica suficiente de información y debate para que este debate trascienda la blogsfera y salga a la calle o se modifique de forma perceptible el comportamiento de un número amplio de personas.

6. En un mundo así, todos –empresas, activistas sociales y, en general, cualquiera que quiera difundir una idea lo más ampliamente posible– están abocados al ciberactivismo, es decir, a comunicar pensando en la forma en que otros retransmitirán su idea a otros que, a su vez, harán lo mismo con otros en una cadena lo más amplia posible.

Todo esto implica pensar en las relaciones sociales, en la dialéctica de la interlocución con otros, de una manera completamente nueva, una manera en la que hay un número indeterminado de agentes activos, de posiciones, de identidades. Vivir y comunicar en red supone previamente aceptar y vivir en diversidad.

De alguna manera llegar a la red es ser exploradores en un nuevo mundo, un nuevo mundo al que no cabe aproximarse desde la lógica de conquista, la explotación o la ocupación. Por eso, mi mito favorito de todos los creados por Hakim Bey es el de Croatan. En su libro más influyente, *Zonas Temporalmente Autónomas*, escribía:

En el colegio nos enseñaron que los primeros asentamientos en Roanoke no fructificaron; los colonos desaparecieron, dejando sólo tras de sí el críptico mensaje «nos vamos a Croatan». Informes posteriores acerca de «indios de ojos grises» fueron desacreditados como leyenda. Lo que realmente ocurrió, según el libro de texto, fue que los indios masacraron a los indefensos colonos. Sin embargo «Croatan» no era una especie de El Dorado; era el nombre de una tribu vecina de indios amistosos. Aparentemente el asentamiento fue simplemente trasladado de la costa a los pantanos de Great Dismal y absorbido por la tribu. Así que los indios de ojos grises eran reales; aún están allí, y aún se llaman a sí mismos Croatans.

> Por tanto, la primera colonia del Nuevo Mundo decidió escindir su contrato con Prospero (Dee/Raleigh/ el imperio) y pasarse a los salvajes con Caliban. Se descolgaron. Se convirtieron en «indios», se hicieron «nativos», optaron por el caos sobre las roñosas miserias de la servidumbre a plutócratas e intelectuales de Londres.

La potencia del mito radica en la profunda subversión que realiza sobre el nosotros, sobre el concepto mismo de sujeto en el que hemos sido definidos. El indio en el relato de la colonización y conquista de América representa la objetividad del otro, lo humano carente de propósito, frente al nosotros blanco, europeo, que llega para algo, algo contenido en palabras como conquistar, ocupar y obtener.

Conquista y ocupación del territorio para obtener riquezas naturales en la colonización. Conquista de la mujer, que pasa a estar ocupada

cuando el hombre consigue obtener sexo de ella en el relato machista de la relación heterosexual. Y también en el relato de la acción de los *media*, ocupando espacios sociales, obteniendo exclusivas. O en el de los negocios: conquistando mercados, ocupando nichos, capturando clientes, obteniendo beneficios. Sujeto empresa, público objetivo.

Siempre un lenguaje que remite a lo privativo, a lo propietario, al sujeto (yo-nosotros) como amo de una relación sádica en la que el triunfo perseguido consiste en que el otro pida justamente aquello que se quiere obtener de él y de lo que simbólica o efectivamente se le priva: territorio, naturaleza, sexualidad, información/fuente, deseo…

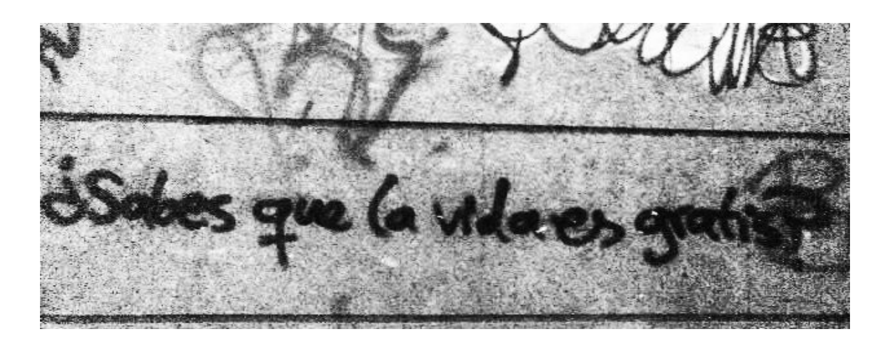
Conquista, épica; al fin, negación del otro convertido en cosa. El mito de Croatan es tan subversivo, tan evocador, nos llama tan profundamente, porque remite al goce, el canto y la felicidad. Recuerda Bey:

> Volverse salvaje es siempre un acto erótico, un acto de desnudez.

Lo que resuena bajo el relato aparentemente erudito de Bey es una promesa de liberación. Nos fascina el cuento porque intuimos que conceptualizar al otro como objeto es la fuente de nuestra propia constricción, de nuestra propia negación, del vacío que habita bajo la cáscara del definidísimo yo identitario. Pero por lo mismo, la perdida de la ilusión propietaria, exclusiva, también nos hace sentir cercano el vértigo inherente al cuestionamiento más íntimo: aparecen el caos, la mezcla, la pérdida de un origen claro, el fin de un mundo ordenado por objetivos.

El propósito ya no preexiste a nuestra propia existencia, ya no está definido, no es el criterio de verdad de la acción social. Porque un mundo croatanico, un mundo en el que las fronteras entre el sujeto y el objeto se tornan porosas, donde no hay un otro sino que, desprovistos de las ropas de la subjetividad prefabricada del conquistador, desnudos de nuevo, todos somos otros, es un mundo en el que el propósito desaparece como criterio ordenador de la acción.

Y es un mundo donde aparece indomeñable la abundancia de la mano de la economía del regalo, del gesto gratuito, del amor a la belleza. Traspasada la épica, es fácil definir Croatan desde la ética ubuntu, aun sin negar sus conflictos, sin soñarla, ni mucho menos, como el Nuevo Jerusalén. Es fácil pasar de la competencia por privar a otros a la competencia por empoderarles; de la épica del caudillo a la lírica del mumi. Porque como decía una pintada que encontré en Madrid:



No piensen esto utopía comunitarista, es simplemente una consecuencia del capitalismo que viene, un mundo en el que las fronteras entre sujetos

y objetos, entre productores y consumidores, entre empresas y audiencias se tornan confusas, en el que los propósitos se vuelven vagos, se diluyen. Y con ellos el mundo de los certeros conquistadores deja paso a un futuro de cartógrafos de lo movedizo.